

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่มากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจในประเพณี วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการกระจายรายได้มาสู่ภูมิภาคที่เป็นระดับครัวเรือนมากขึ้น เช่น การจ้างงาน การจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น การบริการรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ โดยมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น เป้าหมายระยะยาว ปี พ.ศ. 2555 รัฐบาลกำหนดไว้ให้การท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (World Class) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ และการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ และเป้าหมายระยะสั้น ปี พ.ศ. 2541-2546 “เที่ยวไทยรักษ์ไทย” เสนอให้พัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2546, 2544 : 1-2)

แผนพัฒนาและแนวโน้มตลาดที่มีผลต่อกิจกรรมท่องเที่ยว (แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว รายงานสรุปย่อสำหรับผู้บริหาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2545) กล่าวว่า การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ต้องสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศโดยรวม และยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยว คุณภาพและประสิทธิภาพของบริการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะรองรับ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาด้วย

ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่แสดงถึงลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ตลาดน้ำ (Floating Market) ถือได้ว่าเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร เป็นการดำเนินชีวิตแบบไทยๆที่มีความผูกพันกับน้ำตลอดมา ดังนั้นภาพชีวิตของตลาดน้ำในปัจจุบัน จึงเป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีต

ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีการจำหน่ายอาหาร สินค้าที่ระลึกท้องถิ่น เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ขึ้น

ในบรรดาตลาดน้ำ จะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทย เป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2514 เป็นต้นมา โดยการชักนำของธุรกิจเอกชน และการโฆษณาของหน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (นวล สารสอน, 2533 : 33) จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ มาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก

จากการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้จะมีการพัฒนามาแล้ว แต่ในสภาพปัจจุบันจะปรากฏให้เห็นถึงปัญหาทางด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ที่ไม่ได้รับการปรับปรุงเลย รวมทั้งระดับความสัมพันธ์ของการถ่ายทอดวัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนริมน้ำที่ลดลง

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ จะมีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันในเรื่อง ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบอันเกิดจากการพัฒนา และการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมักจะส่งผลกระทบต่อด้านลบมากกว่าด้านบวก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขปัญหาและลดผลกระทบด้านลบให้น้อยลง จึงมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism development) ขึ้น เป็นแนวทางในการพัฒนาที่ถูกนำมาพิจารณา เพื่อฟื้นฟูสภาพทรัพยากรที่เสื่อมโทรม และป้องกันไม่ให้เกิดทรัพยากรใหม่ๆ ต้องถูกทำลายลงไป

ประกอบกับวงจรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งความนิยมและความเสื่อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวความคิดของวงจรชีวิตของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทฤษฎีการตลาดทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์จะเริ่มต้นจากช่วงระยะ การนำเสนอ (Introduction) การเจริญเติบโต (Growth) การเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และ การเสื่อมถอย (Decline) (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543 : 54-55) หากไม่มีการพัฒนาและปรับปรุงในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ทำให้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เจริญเติบโตเต็มที่ ไปอยู่ในขั้นเสื่อมโทรมลงได้

เพื่อให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน จากคำจำกัดความการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” (รายงานการพิจารณาศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันในยุคของการค้าเสรี คณะกรรมการการท่องเที่ยวและกีฬา 2540)

สำหรับหลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ระบบนิเวศ สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมท้องถิ่น คำนึงถึงประชาชนในท้องถิ่น ต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ คำนึงถึงการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้และประสบการณ์ต่อนักท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัย และสุขอนามัย และคำนึงถึงการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545 : 93)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เพื่อนำผลที่ได้ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นมาหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร และอะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
- 2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

- 3.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพียงใด ในเรื่องใดบ้าง มีส่วนใดที่จัดการได้ดีแล้ว และมีส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข
- 3.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร การรับรู้ข่าวสารจากที่ใด และอะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่
- 3.3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนริมน้ำในอนาคตก

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้าไป-เย็นกลับ ต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก การวิจัยนี้ศึกษาในองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว ในช่วงที่มีการค้าขายทางน้ำระหว่างเวลา 06.00 – 12.00 น.

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากการสอบถามทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถึงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวก ปรากฏว่าการท่องเที่ยวไม่ได้เก็บสถิติจำนวนประชากรดังกล่าว ทำให้ไม่มีตัวเลขอ้างอิง ในการหากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจะใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า คือนักท่องเที่ยวประมาณ 100 คน ซึ่งมาจากประเทศในแถบยุโรป ดังนี้

ตารางที่ 1.1 นักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป

ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
อังกฤษ	10	ฝรั่งเศส	10
เนเธอร์แลนด์	10	นอร์เวย์	10
ฟินแลนด์	10	อิตาลี	10
เยอรมัน	10	สวิสเซอร์แลนด์	10
สวีเดน	10	สเปน	10

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - (1) เพศ
 - (2) อายุ
 - (3) สถานภาพสมรส
 - (4) ระดับการศึกษา
 - (5) อาชีพ
 - (6) รายได้ต่อเดือน
 - (7) ถิ่นที่อยู่อาศัย

3) แรงจูงใจ และลักษณะการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว

- (1) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว
- (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- (3) ความสนใจข่าวสารข้อมูลท่องเที่ยวของประเทศไทย
- (4) ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวของประเทศไทย
- (5) แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับ

4) ลักษณะการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก และลักษณะการท่องเที่ยว

- (1) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ
- (2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ
- (3) เหตุผลในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- (4) กิจกรรมที่ทำ ณ ตลาดน้ำ

4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

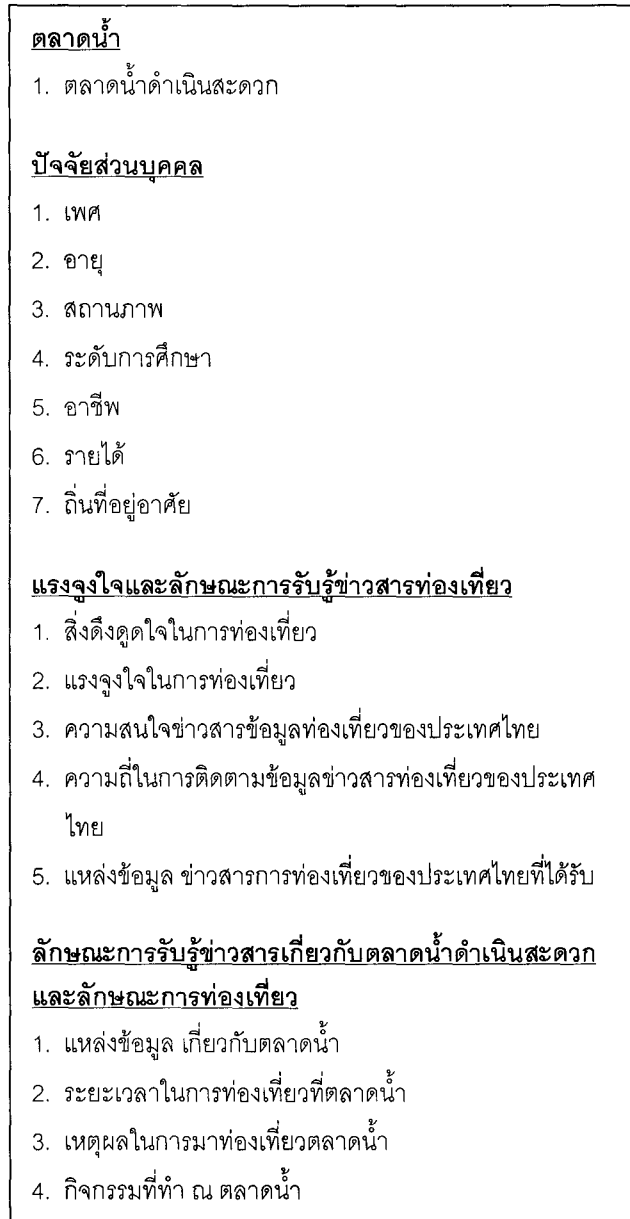
- (1) คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
 - ก) ความสะอาด
 - ข) สภาพแวดล้อม
 - ค) ทัศนียภาพความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
 - ง) ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
 - จ) การเข้าถึงง่าย ความสะดวกสบายในการเดินทาง การคมนาคมขนส่ง
 - ฉ) โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ถนนหนทาง ที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ทางเดินสาธารณะ ถึงชยะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย
- (2) การบริการการท่องเที่ยว
 - ก) อาหารและเครื่องดื่ม
 - ข) แหล่งจำหน่ายสินค้า และพืชผักผลไม้
 - ค) รูปแบบบริการนำเที่ยว

- ง) มัคคุเทศก์
- จ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ฉ) อัยการของคนในชุมชนท้องถิ่น

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรายละเอียดในภาพประกอบ

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยความสมัครใจ และเพื่อวัตถุประสงค์ของการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ที่จะใช้กระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว

6.2 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาว่าง เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้ โดยในการวิจัยนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จาก 10 ประเทศ คือ ประเทศ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ เยอรมัน สวีเดน ฝรั่งเศส นอร์เวย์ อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ และสเปน

6.3 **ตลาดน้ำ** หมายถึง ตลาดน้ำที่มีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือแพเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร เสื้อผ้า และผลผลิตทางการเกษตร มาขายตามแม่น้ำลำคลอง ที่มีผู้อาศัยอยู่ โดยงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

6.4 **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อน ลดความเครียดจากการทำงาน หลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ต่างสถานที่ พบเพื่อนใหม่ ผจญภัย การติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

6.5 **สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี การดำรงชีวิต เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สวนสนุก เป็นต้น

6.6 **ลักษณะการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ** หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว บริษัทนำเที่ยว ประกอบกับประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง

6.6.1 **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวของประเทศไทย** หมายถึง การได้รับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับประเทศไทย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือญาติ บริษัทนำเที่ยว

6.7 **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ตามความรู้ความเข้าใจก่อนมาเที่ยว หากสิ่งที่ได้รับจริงจาก

การท่องเที่ยวตลาดน้ำสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้มากกว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจ

6.8 การจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง กระบวนการที่จัดให้มีขึ้น เพื่อเป็นการรองรับความพร้อมของตลาดน้ำที่พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวางแผน พัฒนาและบริหารการท่องเที่ยว ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนในท้องถิ่น โดยงานวิจัยนี้แบ่งการจัดการด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ด้านดังนี้

6.8.1 ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น และยังหมายถึง ความสะอาด ความสวยงาม การเข้าถึงง่าย ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง ความมีอัตราค่าของคนในชุมชน การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ความน่าอภิรมย์ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ และสภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งเที่ยวนั้น

6.8.2 การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ให้บริการดำเนินการ โดยได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง บริการนำเที่ยว และมีคฤหาสน์ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

บทที่ 2

วรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอแนะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดนำดำเนินสะดวกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

“ ความพึงพอใจ “ (satisfaction) หมายถึง “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2543 : 19) และมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Vroom (1964 : 328 อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์ 2542 : 47) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Wolman (1973 : 304 อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์ 2542 : 47) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพอใจ คือ ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

McCormick (1965 : 299 อ้างถึงใน วัฒนา เพ็ชรวงศ์ 2542 : 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Mullins (1985 : 280 อ้างถึงใน วัฒนา เพ็ชรวงศ์ 2542 : 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายๆด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

Crech and Cluchfilid (อ้างถึงใน เมตตา เสวตเลข 2539 : 10) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการ คนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (Goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

- 1 บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and values)
- 2 ความสามารถทางร่างกาย (Biological capacity)
- 3 ประสบการณ์ (Personal experience)
- 4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม (Physical and social environment)

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542 : 18) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2536 อ้างอิงใน วัฒนา เพ็ชรวงศ์ 2542 : 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลก ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึก พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

กิตตินันท์ อรรณพ (2542 : 46) กล่าวว่า โดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจมักมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service satisfaction) และ "ความพึงพอใจ" หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีอย่างต่อเนื่องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งหนึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์

ประกาศิต สุวรรณชฎ และคณะ (2541 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับและสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆ

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือ ทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว สาเหตุของความไม่พอใจ และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว

ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในความหมายของผู้วิจัยสรุปว่า การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสิ่งซึ่งคาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆกัน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึก ด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

1.2 ความพึงพอใจกับการให้บริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจกับการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

- 1.2.1 ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 1.2.2 ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 1.2.3 ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 1.2.4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 1.2.5 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

John D. Millet (1954 : 4 อ้างถึงใน สำรวย เกษกุล 2538 : 7) ให้ทัศนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ไว้ว่าควรพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อยๆ

1.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Oliver (1980 : 460 อ้างถึงใจ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2543 : 19) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.1 ความหมายของแรงจูงใจ (Motivation)

นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือทางด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ (motivation) เป็นเหตุผลของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม

2.1.1 แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคล ซึ่งสร้างความกระตือรือร้น และไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Solomon (1995) ให้คำนิยามไว้

ว่า “แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับที่มีพลังซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคล และกำหนดเป้าประสงค์ของบุคคล” Schiffman and Kanuk (1978) ให้ความหมายใกล้เคียงกันว่า หมายถึง “แรงขับภายในตัวบุคคลซึ่งบังคับให้เราต้องกระทำการใดๆ”

จากคำนิยาม เห็นว่า แรงจูงใจของบุคคลหรือนักท่องเที่ยว ถูกกำหนดโดยความต้องการ (needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการในเรื่องใด จะมีพลังหรือแรงขับผลักดันให้เขาตอบสนองต่อความต้องการนั้น ด้วยเหตุนี้ในการพยายามเข้าใจถึงแรงจูงใจของบุคคลหรือนักท่องเที่ยว เราจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้หนึ่งว่าเขาต้องการอะไร และจะสนองความต้องการได้อย่างไร

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Murray (1938) เกี่ยวกับจัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์ (Murray's classification of human needs) สามารถนำมาใช้ได้กับการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเขาได้เสนอว่าปัจจัยด้านความต้องการมนุษย์ที่สามารถนำมาประยุกต์ในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ความสำเร็จ หมายถึง ความรู้สึกว่าได้ทำในสิ่งที่ยากให้บรรลุตามที่ต้องการได้
2. ความมีอำนาจเหนือผู้อื่น หมายถึง การควบคุมบุคคลอื่น หรือจัดการกับพฤติกรรมของบุคคลอื่น
3. ความมีอิสระ หมายถึง การพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้สึกของการเป็นอิสระ
4. การได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง การได้พบปะสังสรรค์และสนุกลูกสนานกับบุคคลอื่น
5. ความสนุกลูกสนานกับกิจกรรมต่างๆ หมายถึง การได้ผ่อนคลาย การสนุกกับตัวเอง การแสวงหาความหลากหลายและเฟลิตเฟลิต การได้หัวเราะ เล่าเรื่องสนุก หลีกเลียงเรื่องที่น่ามาสู่ความเครียด
6. การแสวงหาความรู้ หมายถึง การค้นหาบุกเบิก การถามคำถาม การตอบสนองความใคร่รู้ใคร่เห็น การได้อ่านและแสวงหาความรู้

Fridgen (1991 : 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจไว้ดังนี้ “แรงจูงใจเป็นอำนาจภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเหตุผลให้เขาและเธอกระทำการบางอย่างให้สำเร็จตามความต้องการทางด้านกายภาพและความปรารถนาทางด้านจิตวิทยา”

Murray (1964) ได้เสนอแนะว่า แรงจูงใจ คือ “เป็นปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดการผสมผสานพฤติกรรมส่วนบุคคล”

2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวไว้หลายมุมมองด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งๆ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อาจแบ่งแนวคิดดังกล่าวออกได้เป็น 3 กลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มปัจจัย จูงใจสองมิติ กลุ่มปัจจัยจูงใจหลายมิติ และกลุ่มปัจจัยจูงใจหลายขั้นตอน

2.2.1 กลุ่มแรงจูงใจสองมิติ หมายถึง กลุ่มนักวิชาการที่เสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยแบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 2 มิติหรือ 2 ปัจจัย แนวความคิดที่สำคัญ เช่น

Gray (1970 อ้างใน Ross, 1998) ได้เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยอธิบายจากลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แบ่งออกเป็นสองรูปแบบสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้จะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน คือ

1 แรงจูงใจจากการชอบเดินทาง (Wanderlust) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ถูกจูงใจจากการต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ชอบหนีความจำเจในชีวิตเพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ เช่น สถานที่ผู้คน และวัฒนธรรม หรือวัตถุเก่าแก่ จากโบราณสถานหรืออนุสาวรีย์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2 แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Sunlust) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเดินทางเนื่องจากถูกจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหรือบางสิ่งบางอย่างที่ดีกว่าที่มีอยู่ในถิ่นที่เขาอยู่ เช่น การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ที่มีชื่อเสียง หรือการเดินทางไปยังชายหาดสำคัญๆ เพื่ออาบแดด เป็นต้น

นักวิชาการพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ

ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) แบ่งได้เป็น

1. ปัจจัยผลัก (push factors) หมายถึง ปัจจัยที่ผลักดันบุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ความเครียด การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

2. ปัจจัยจูงใจ (pull factors) หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่ดึงดูดให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

Crompton (1979), Mill (1990) และ Fisher and Price (1991) ได้ขยายความปัจจัยแรงจูงใจทั้งสอง กล่าวคือ ปัจจัยผลึกซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมประกอบด้วย

- การหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
- การไปรักษาสุขภาพอนามัย
- การค้นหาและประเมินตนเอง
- การไปศึกษา และสอนศาสนา
- การพักผ่อนหย่อนใจ จากการทำงานอย่างหนัก
- ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ การเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ
- ความรู้สึกภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อการพัฒนาเกียรติยศชื่อเสียง
- การที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม
- ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ ที่ประสบในชีวิต
- ธุรกิจ วิชาการ ไปศึกษาต่อ
- การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง
- การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
- การมีโอกาสสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น

Mannell and Iso – Ahola (1987 อ้างใน Ross, 1998) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจโดยเน้นความสำคัญกับปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งเช่นกัน โดยกล่าวว่าบุคคลพยายามหนีจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่และจากการที่บุคคลพยายามหาสิ่งชดเชยหรือให้รางวัลแก่ตัวเอง

กล่าวคือ การที่บุคคลมีแรงจูงใจให้เดินทางเนื่องมาจากความต้องการละทิ้งสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ปัญหาส่วนตัว (personal problems) เช่น ความเครียดจากการทำงาน หรือ ความต้องการละทิ้งสิ่งแวดล้อมเนื่องจากปัญหาที่เกิดจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (interpersonal problems) ซึ่งทั้งสองเป็นปัจจัยผลึก

ขณะเดียวกันบุคคลมีแรงจูงใจให้เดินทางอันเนื่องมาจากการมุ่งแสวงหาสิ่งชดเชยจากการให้รางวัลแก่ตนเอง (personal rewards) เช่น ความรู้สึกท้าทายที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ที่มีความยากลำบาก การได้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้โลก การได้พักผ่อนหย่อนใจ หรือจากรางวัลที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (interpersonal rewards) เช่น ได้รู้จักพบปะกับบุคคลอื่นที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งเป็นปัจจัยตั้ง

2.2.2 กลุ่มแรงจูงใจหลายมิติ เป็นแรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยว อาจเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น

Swarbrook (1999 : 51-54) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว โดยอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามีหลายด้านดังนี้

- 1 แรงจูงใจทางกายภาพ (physical) เช่น การพักผ่อน ความต้องการผิวสีแทน การได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การได้มีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น
- 2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (emotional) เช่น การได้หวนคิดถึงเหตุการณ์ประทับใจในอดีต ความโรแมนติก การผจญภัย การหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง ความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น ความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น
- 3 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่น การชมวิวกวทัศน์บ้านเมืองอื่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น
- 4 แรงจูงใจส่วนบุคคล (personal) เช่น การไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การพบเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น เป็นต้น
- 5 แรงจูงใจทางสถานภาพ(status) เช่น การได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะตัว การได้ข้อเสนอที่ดีกว่า เป็นต้น
- 6 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (personal development) เช่น ได้รับความรู้ใหม่ ได้ทักษะใหม่ เป็นต้น

Swarbrook (1999 : 55) อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคคล ประกอบด้วย

- 1 บุคลิกภาพ (personality) เช่น ชอบการผจญภัย หรือ ชอบการเดินทางที่ไม่ความเสี่ยงใดๆ
- 2 วิถีชีวิต (lifestyle) คือ วิถีทางของบุคคลในการดำรงชีพและการใช้เวลาและเงินตรา รักอิสระ ต้องการพบเพื่อนใหม่ ร่วมสนุกในงานสังสรรค์ เป็นต้น
- 3 ประสบการณ์ในอดีตในฐานะนักท่องเที่ยว (past experience) ซึ่งอาจได้ทั้งด้านบวกและลบ
- 4 การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (perception of their own) ว่ามีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร และความสัมพันธ์ระหว่างความมั่งคั่งและทักษะ
- 5 ภาพลักษณ์ (image) ที่บุคคลปรารถนาจะถูกมองจากบุคคลอื่น

McIntosh and Goeldner (2000 : 131-132) กล่าวว่า แรงจูงใจของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ที่สำคัญ คือ

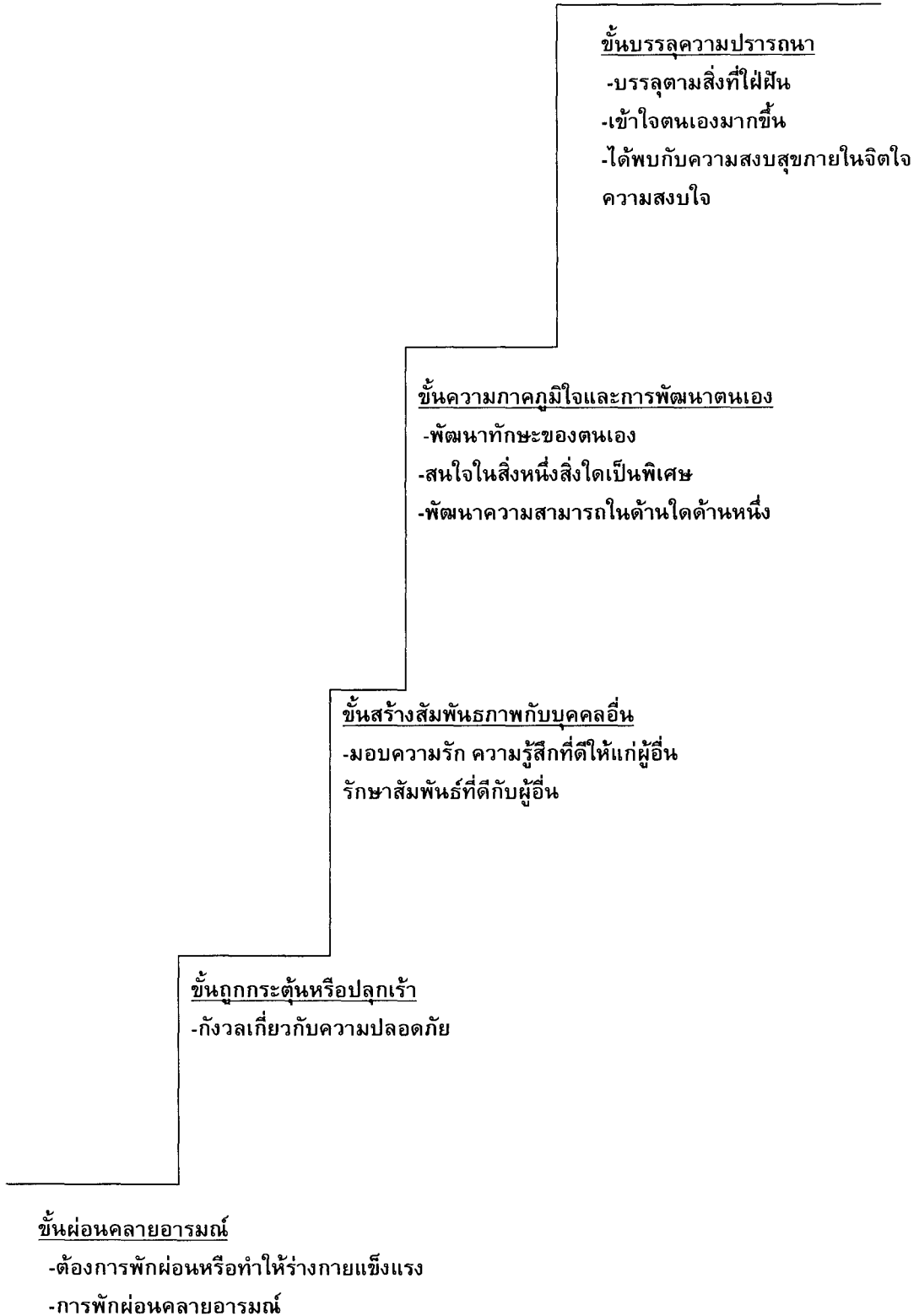
- 1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivators) ได้แก่ การพักผ่อนทางด้านร่างกาย การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การหนีหนทางการชกชก ความเพลิดเพลิน เป็นต้น

2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) ได้แก่ ความอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศอื่น เช่น ในเรื่องเพลง ศิลปะขนบธรรมเนียม การเดินร่ำ วาดภาพ ศาสนา เป็นต้น

3 แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เช่น ความปรารถนาที่จะพบผู้คนใหม่ การได้ไปเยี่ยมเยียน เพื่อนและญาติพี่น้อง การหลบหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือการได้ผูกมิตรกับเพื่อนใหม่ เป็นต้น

4 แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติยศ (Status and prestige Motivators) ได้แก่ ความต้องการในการพัฒนาตนเอง แสดงความสำคัญ เช่น การเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา การต้องการการยอมรับ ความสนใจ ความยินดี เป็นต้น

2.2.3 แรงจูงใจหลายขั้นตอน Pearce and Caltabianoc (1983) ได้ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยประยุกต์ทฤษฎีที่เรียกว่า “ ลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง ” (Travel Career Ladder – TCL) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะถูกกำหนดอย่างเป็นลำดับขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Maslow ทฤษฎีนี้กล่าวว่า แรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวจะเป็นลำดับขั้น 5 กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น เขาจะแสวงหาความพึงพอใจ เพื่อสนองความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง

จากภาพที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่เริ่มเดินทางเป็นครั้งแรก เช่น ตอนเป็นวัยรุ่นน่าจะได้รับแรงจูงใจจากความต้องการพักผ่อน หรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน เช่น การเดินทางเพื่อ ปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ซึ่งเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลในเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียด ซึ่งถือเป็นสิ่งไม่ปลอดภัยสำหรับชีวิต ทำให้เขาเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งอยู่ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า หลังจากบุคคลมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางของเขาจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นอีก กล่าวคือเขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก ทำให้เขาสามารถรักษาสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ในขั้นต่อไปคือขั้นความภูมิใจและการได้พัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางทำให้เขาได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ที่ตนเองสนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มีประสบการณ์ซ้ำซ้อนในการเดินทาง แรงจูงใจในขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด จะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานแห่งหนึ่ง เป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้เขารู้จักตนเองมากขึ้น เป็นต้น

Kim (1994) ได้เปรียบเทียบทฤษฎีดังกล่าวว่าเหมือนกับความก้าวหน้าในการทำงานที่บุคคล จะเริ่มต้นงานในตำแหน่งระดับต่ำก่อน จากนั้นจึงเปลี่ยนงานมาสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นตามอายุหรือประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรกๆ เขาอาจมีแรงจูงใจที่จะเดินทางแบบโปรแกรมเหมาจ่าย (package tour) แต่เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น เขาจะเลือกการเดินทางด้วยตนเอง (independent) เป็นต้น

Swarbrook (1998) ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาในการพยายามกำหนด หรือระบุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า

- 1 การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งเดียว แต่เป็นส่วนผสมของบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงอาจมาส่วนหนึ่งส่วนใดมากกว่าที่จะมาจากทั้งหมด
- 2 ในบางครั้งนักท่องเที่ยวอาจไม่จำเป็นต้องรู้ว่าเขาเดินทางท่องเที่ยวเพราะเหตุใด และถึงแม้ว่าเขาจะรู้เขาก็ไม่จำเป็นต้องเปิดเผย
- 3 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวอาจมาจากหลายปัจจัย และอาจขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกัน ก็เป็นไปได้
- 4 สิ่งหรือปัจจัยจูงใจอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปหรืออาจเปลี่ยนไปตามโอกาส

5 ในบางครั้งการแยกสิ่งจูงใจของบุคคลออกจากสิ่งจูงใจทางสังคมเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก
 6 สุดท้าย คือ แรงจูงใจไม่สามารถแยกออกจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมได้อย่างเด็ดขาด เพราะปัจจัยเหล่านี้มีความเกี่ยวพันอย่างมาก (interlocking concept)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอใช้ทฤษฎีของ Swarbrook มาเพื่อเป็นแนวในการออกแบบ สอบถาม เพื่อวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากได้อธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่จะมาท่องเที่ยวจากหลายปัจจัย เช่น

1 แรงจูงใจทางกายภาพ (physical) เช่น การพักผ่อน ความต้องการผิวสีแทน การได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การได้มีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (emotional) เช่น การได้หวนคิดถึงเหตุการณ์ประทับใจในอดีต ความโรแมนติก การผจญภัย การหนีหนีจากชีวิตจริง ความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น ความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น

3 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่น การชมวิถีชีวิตชนบ้านเมืองอื่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น

4 แรงจูงใจส่วนบุคคล (personal) เช่น การไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การพบเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น เป็นต้น

5 แรงจูงใจทางสถานภาพ(status) เช่น การได้รับสิทธิ์เฉพาะตัว การได้ข้อเสนอที่ดีกว่า เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism management)

3.1 ความหมายของการจัดการท่องเที่ยว

หมายถึง การจัดการในส่วนต่างๆขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆ เช่น การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน และตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น บริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอื่นๆ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ความมีไมตรีต่อกัน ความช่วยเหลือและน้ำใจจากคนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544 : 209-211) อธิบายว่า วิธีคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวของไทยมุ่งหวังที่จะให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับพื้นฐานที่สุด

กล่าวคือ จัดหาที่กินอยู่หลับนอน และท่องเที่ยว และพยายามจัดให้มีการรองรับ (Supply) เท่ากับความต้องการ (Demand)

การพัฒนาการท่องเที่ยวของเอกชนจะเริ่มต้นไปตามความต้องการตลาด (Demand) ก่อนที่การลงทุนสาธารณูปโภคของรัฐเพื่อรองรับ (Supply) จะตามทัน ทำให้เกิดปัญหาขึ้น เช่น ที่พัทยา ภูเก็ต สมุย เป็นต้น ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นปัญหานี้เกิดจนเป็นปกติ และไม่สามารถแก้ไขได้

ดังนั้น การวางแผน การพัฒนา และการบริหาร ที่จะเกิดความยั่งยืน ต้องเริ่มต้นและมีรากฐานบนความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น โดยการกระตุ้นให้ชุมชนและผู้บริหารการท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้ยั่งยืนได้

3.2 รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ประสบผลสำเร็จ ศาสตราจารย์ M.Adhikary แห่งมหาวิทยาลัยเดลี (สุพัตรา พรประสิทธิ์ 2541 : 22-25) ได้เสนอรูปแบบการจัดการที่เรียกว่า 7-s Model มาใช้กับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปดังนี้

3.2.1 Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบด้วยกลยุทธ์การวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

3.2.2 Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กร เกี่ยวข้องกับการจัดลำดับชั้น และการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม ซึ่งอาจจะมีหน่วยงานที่ดูแลเฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งระดับชาติ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวของภาคเอกชนที่ส่วนเกี่ยวข้อง และธุรกิจอื่นๆที่อยู่ในสายการท่องเที่ยว ซึ่งต้องทำงานลักษณะเชื่อมโยงกัน มีเครือข่ายจัดการที่เหมาะสม หากมีโครงสร้างที่ดีและเป็นรูปธรรมจะสามารถทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ และโครงสร้างขององค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI ซึ่งหมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information) ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะต้องมีคนดูแล แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไปตามลำดับชั้น มีผู้นำการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ และที่สำคัญคือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

3.2.3 System หมายถึง ระบบในการจัดการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมถึง ระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการการเงิน การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์

การตลาดและระบบอื่นๆด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานความร่วมมือและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

3.2.4 Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินการต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว

3.2.5 Skill การทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญ งานจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นกับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน ซึ่งประกอบกันตั้งแต่ทางเทคนิคทางการมีมนุษยสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสาร

3.2.6 Style หมายถึง การรวมกันระหว่าง Staff and Skill แต่ละคนมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน

3.2.7 Share หมายถึง การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทำให้ได้รับความรู้ ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผน และนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

จากความหมาย และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว โดยใช้รูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในการบริการทางการท่องเที่ยวที่ช่วยเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ให้เกิดแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว และสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวในภายหลังที่ได้มาเที่ยวตลาดน้ำ

3.3 องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยว

แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว (แผนปฏิบัติการ การพัฒนาบริการท่องเที่ยว รายงานต่อผู้บริหาร 2545 : 1-2)

3.3.1 คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขตเมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน เป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม

2) คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical evidence of Tourism location) หมายถึง สภาพทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ

วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนที่มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น และยังหมายถึง ความสะอาด ความสวยงาม การเข้าถึงง่าย ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว ความน่าอภิรมย์ สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยววันั้น

3.3.2 การบริการการท่องเที่ยว

ซีเตช รั้วมงคล (2534 : 171 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแบ่ง 2538 : 28) กล่าวว่า การบริการ (services) เป็นอะไรก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการประเภทนั้นๆ โดยทั่วไปจะเป็นการให้ความสะดวกสบาย ให้ความพึงพอใจกับคน (human) ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ (consumers) ที่มีความต้องการ (needs) จะใช้บริการนั้นๆ

วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ (2534 : 572 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแบ่ง 2538 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543 : 34) กล่าวไว้ว่า บริการ คือ พฤติกรรมที่ผู้ให้บริการดำเนินการ โดยได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ชิตจันทร์ หังสสุต (2534 : 3 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแบ่ง 2538 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานทุกประเภทที่ดำเนินขึ้นแล้วไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัสได้ด้วย "ใจ" ผลออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ความประทับใจ

จากความหมายของคำว่า การบริการ ผู้วิจัยจะหมายถึง บริการต่างๆ ซึ่งทำขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคล อันได้แก่ ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ในลักษณะเป็นการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 : แผนปฏิบัติการ การพัฒนาบริการท่องเที่ยว Executive Summary) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Products) แม้ว่าบริการจะเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า (Goods) แต่กลับมีคุณสมบัติต่างจากสินค้า

บริการ เป็นการกระทำ (Perform) ที่เกิดขึ้น และส่งมอบแก่ผู้รับบริการในเวลานั้นทันที ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้นๆในเวลาเดียวกัน สิทธิในการใช้บริการของผู้รับบริการเป็นสิทธิชั่วคราวในระยะเวลาและสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) แต่เป็นสิ่งที่รู้สึกได้ (Sensible)

ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักเดินทางหรือ นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นหรือความต้องการต่อบริการที่หลากหลาย บริการเหล่านี้มีทั้งบริการที่จัดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะหรือบริการที่นักท่องเที่ยวต้องเข้าร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น โดยแบ่งกลุ่มบริการ เช่น

- 1 บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
- 2 บริการสารสนเทศ
- 3 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- 4 บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5 บริการภัตตาคารและร้านอาหาร
- 6 บริการด้านบันเทิงเรีงรมย์
- 7 บริการด้านสินค้าของที่ระลึก
- 8 บริการด้านความปลอดภัย

ซึ่งกลุ่มบริการดังกล่าว มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และการบริการยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ ทั้งในด้านการเป็นผู้ให้บริการ ผู้บริหารจัดการและกำกับดูแลคุณภาพมาตรฐาน และในฐานะผู้รับบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องของการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง นับตั้งแต่การกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการท่องเที่ยว การเข้าเมือง การเดินทาง และบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาดังกล่าวจึงเป็นการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และประชาชน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

4.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์ และอัมภินี เกตุชื้อสัตย์ (2545) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของ "การสื่อสาร" เป็นการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะโดยคำพูด การเขียนหรือเครื่องหมาย ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

Becker (1987 : 74 อ้างถึงใน อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์ 2545 : 23) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่า

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
3. เปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

4.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

พรณพิมล ก้านนก (2523 : 46-49) กล่าวว่า ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสาร และผู้ส่งสารในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะมีความเข้าใจข่าวสารมากน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิหลังของผู้รับสารแต่ละคน ตามปัจจัยต่างๆ เช่น

- 1 ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่าน การฟังของผู้รับข่าวสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถความเร็วในการอ่าน ตลอดจนความเข้าใจในสาระข่าวสารต่างกันด้วย
- 2 ทศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร
- 3 ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย
- 4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร คนเรามาจากสังคมที่ต่างกัน ภูมิหลังวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับต่างกันไปด้วย
- 5 ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ข่าวสารนั้นมีความหลากหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจ ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน

กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และขอบเขตแห่งประสบการณ์

4.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล หรือการเปิดรับประสบการณ์ของบุคคลในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ และเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ 2531 : 23-26) ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วยสิ่งเร้า และการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ แนวคิดนี้กล่าวว่า " คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ โดยคนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร ในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ

4.3.2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมซึ่งชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่มด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

4.3.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร

เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประเภทที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากนัก

ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความข่าวสาร ส่งผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป คือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้นนั่นเอง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

5.1 ตลาดน้ำกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นวล สารสอน (2533 : 65-66) ได้อธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกว่า ดำเนินสะดวกเป็นชื่อที่รู้จักทั่วไปในภาคตะวันตกของไทย ซึ่งเริ่มตั้งแต่ยุคคลองดำเนินฯ และเปิดเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างสามจังหวัดและกลับศูนย์กลางคือ กรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นเมืองหลวง และถือว่าเป็นเมืองเปิดมาตามลำดับ พร้อมทั้งมีการกล่าวถึงเหตุการณ์ต่างๆ ด้วย เช่น การเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 เมื่อ พ.ศ. 2447 และการเสด็จทอดพระกฐินต้นของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2510 ชื่อ ดำเนินสะดวกจึงเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น นอกจากจะเป็นที่ยกย่องจากด้านคุณภาพของผลผลิตจากการเกษตร และการค้าขายทางเรือ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องกับดำเนินสะดวกนั้น เริ่มมากขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2514 ซึ่งในช่วงนี้เป็นช่วงที่ตลาดน้ำที่บางขุนเทียนสลายตัวไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทจจึงหันมาโฆษณาและแสวงหาดตลาดน้ำแห่งใหม่ เพื่อเป็นจุดสนใจแทนตลาดน้ำที่บางขุนเทียน ตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้มีบทบาทเข้ามาทดแทนได้เป็นอย่างดี เพราะอยู่ในระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางและเป็นแห่งแรกที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2533 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เดินทางเข้าไปชมตลาดน้ำแห่งนี้มากขึ้น โดยประมาณวันละ 70 คน/วัน และในปี พ.ศ. 2540 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 1,000 – 1,500 คน (แผนการท่องเที่ยว อำเภอดำเนินสะดวก อ่างใน สมุนหา หลบภัย, 2543 : 35) และชื่อเสียงของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะรัฐบาลไทยได้ใช้ภาพตลาดน้ำโฆษณาประเทศทางด้านการท่องเที่ยว และถือว่าตลาดน้ำแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคตะวันตกของประเทศ

5.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

นวล สารสอน (2533 : 67-68) ได้อธิบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกว่า ได้กลายเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสัมผัสภายหลังที่สภาพของตลาดน้ำวัดไทร เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ เริ่มจะเสื่อมลง ช่วงระยะต่อเนื่องกันนี้อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2513-2514 ซึ่งถือว่าเป็นการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันมาทดแทน องค์การที่มี

บทบาทต่อการโฆษณาตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้เป็นที่รู้จักกันกว้างขึ้นที่สำคัญ คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) และมีบริษัทเอกชน เช่น บริษัท เวิลด์ แทรเวล เซอร์วิส ซึ่งจัดรายการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภาคตะวันตก ซึ่งช่วงนั้นยังถือว่าใหม่ต่อการท่องเที่ยว รายการนำเที่ยวที่สำคัญคือ การนำนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ไปชมตลาดน้ำดำเนินสะดวก สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารพันธมิตร และพระปฐมเจดีย์ นอกจากนี้บริษัททัวร์อื่นๆ ก็ได้เอาแบบอย่างจัดรายการนำเที่ยวในทำนองนี้ และก็เป็นที่น่าสนใจแก่กลุ่มคณะทัวร์ต่างๆ มาก

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ดำเนินสะดวกได้ขยายตัวรวดเร็วมาก เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดธุรกิจรองรับกิจกรรมด้านนี้ เช่น การค้าขายของที่ระลึก และการบริการขนส่งทางเรือสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งปริมาณจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถือเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งในดำเนินสะดวก การเที่ยวชมตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2518-2525 นั้น ยังถือว่ากระทำกันอยู่ทั้งที่ตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพฯ ซึ่งใกล้กับกรุงเทพฯ ง่ายต่อการเดินทางใช้เวลาไม่ย่น และตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวมักจะกล่าวเปรียบเทียบกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำที่แท้จริง มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ส่วนตลาดน้ำวัดไทรถือว่าเป็นตลาดน้ำเพื่อนักท่องเที่ยว หรือสำหรับนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชมเป็นตัวอย่าง (Touristic Market) ถือว่าหมดหน้าที่ต่อชุมชนแล้ว เมื่อดูตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว อาจไปดูที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้วย

รายการนำชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกจะต้องประมาณ 500-700 บาท สำหรับการไปกับคณะทัวร์ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กิจกรรมท่องเที่ยวที่ดำเนินสะดวกได้ขยายตัวมากขึ้นนั้นที่สำคัญ คือ ความมีคุณค่าหรือลักษณะพิเศษของตลาดน้ำเอง และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักนี้พอที่จะขยายความดังนี้

5.3 ความมีคุณค่าสำหรับท่องเที่ยว

นวล สารสอน (2533 : 68-69) ได้อธิบายว่าการตีคุณค่าในที่นี้ หมายถึง เป็นแหล่งที่หายากกล่าวคือ ในประเทศไทยซึ่งถึงแม้ในอดีตจะเป็นประเทศที่มีตลาดน้ำอยู่ทั่วไป เนื่องจาก มีการตั้งบ้านเรือนในที่ราบลุ่มแม่น้ำ วิถีชีวิตจึงผูกพันอยู่กับน้ำตลอด คนที่อาศัยหรือมีบ้านเรือนอยู่ตามแม่น้ำลำคลองต่างๆ ชีวิตประจำวันก็จะผูกพันอยู่กับแม่น้ำหลายรูปแบบ การคมนาคมทางน้ำมีความสำคัญต่อการสัญจรไปมา ต่อมาภายหลังหรือในสมัยปัจจุบัน การคมนาคมทางบกได้มีการพัฒนาขึ้นมาก บทบาทของถนนจึงมีมากกว่าบทบาทของแม่น้ำลำคลองที่เคยใช้เป็นเส้นทางคมนาคมหลัก ฉะนั้น ตลาดน้ำในหลายพื้นที่จึงต้องเสื่อมโทรม และเลิกไป เพราะคนสามารถใช้เส้นทางบกในการติดต่อสัมพันธ์กันทางด้านๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สุมนทนา หลบภัย (2543 : 35) ที่อธิบายความมีคุณค่าและความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมว่า ตลาดน้ำดำเนิน

สะดวก เป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นชุมชนที่หาดูได้ยากในปัจจุบันที่บ้านเมืองกำลังพัฒนา

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่เหลืออยู่ในปัจจุบัน และได้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวิถีชีวิตของประชาชนที่สำคัญระดับประเทศ ชื่อเสียงและภาพถ่ายตลาดน้ำที่ดำเนินสะดวก ได้ถูกนำไปเผยแพร่แก่ชาวต่างประเทศ ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมเพิ่มจำนวนมากขึ้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงควมมีคุณค่าและความสำคัญทางสันตนาการ จะเห็นได้จากการพัฒนาการท่องเที่ยว ในช่วงระยะเวลาเริ่มต้นที่นักท่องเที่ยวเข้าไปชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้นเป็นช่วงที่ตลาดน้ำมีศูนย์กลางการค้าขาย หรือมีเรือพ่อค้าแม่ค้าไปรวมกันค้าขาย ชื่อสินค้า เป็นช่วงที่ตลาดน้ำได้ย้ายเข้าไปกระทำกันบริเวณคลองลัดราชบุรีแล้ว โดยมีการค้าขายทางเรือตั้งแต่ปากคลองลัดราชบุรีไปจนถึงบริเวณหน้าวัดราษฎร์เจริญธรรมหรือวัดสุน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินชมตลาดน้ำอยู่ในบริเวณปากคลอง เนื่องจากเป็นที่มีย่านค้าของที่ระลึกมาก ซึ่งมีคฤศเทศก์จะนำคณะทัวร์ของตนเข้าไปพักผ่อนชั่วระยะเวลาที่อยู่ในบริเวณตลาดน้ำนั้น อีกสาเหตุหนึ่งคือ ง่ายต่อการจอดเรือหางยาวที่ไประับนักท่องเที่ยวจากบริเวณท่ารถ ตลาดเสรี เพื่อเข้าสู่ตลาดน้ำ และจอดบริเวณปากคลอง เพราะถ้าลึกลงไปจะมีความยุ่งยากต่อการนำเรือหางยาวแขก กลุ่มเรือพายต่างๆ ที่มีอยู่มาก และอีกสาเหตุหนึ่งคือ ระเบียบของทางอำเภอห้ามมิให้เรือเครื่องวิ่งผ่านขณะมีตลาดนัด

ประมาณปี พ.ศ. 2523-2524 เกิดปัญหาขึ้นเกี่ยวกับผู้ประกอบการกสิสินค้าที่ระลึกในบริเวณตลาดน้ำคลองลัดพลี (มีประมาณ 65-70 ร้าน) จึงมีการชักชวนกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าชาวเรือทั้งหลายให้ไปรวมกลุ่มซื้อ-ขาย สินค้ากับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าทางน้ำบริเวณคลองต้นเข็ม และคลองต้นตาล ซึ่งมีการทยอยมาขายในคลองนี้มากขึ้น พร้อมกับถนนสายสุขาภิบาล 1 ได้มีการปรับปรุงให้มีสภาพดีขึ้นเหมาะต่อการสัญจรไปมาทางบกกับทางน้ำบริเวณนี้ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจึงได้ย้ายศูนย์รวมการค้าขายไปยังคลองต้นเข็มมาจนถึงปัจจุบัน ร้านค้าของที่ระลึกบริเวณปากคลองลัดพลี และคลองใหญ่ก็ได้ปิดกิจการ หรือย้ายไปทำการค้าที่อื่น การที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมตลาดน้ำเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดคุณค่าและความสำคัญต่อเศรษฐกิจในชุมชน ที่ไปกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการบริการในด้านอื่นๆ

นอกจากตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีคุณค่าการท่องเที่ยว และยังมีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ระยะเวลาตั้งแต่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จนถึงปัจจุบันรวมแล้วเป็นเวลากว่า 100 ปี โดยใช้เวลาขุดคลองยาวนานถึง 3 ปี ในรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงเสด็จประพาสต้นไปตามลำคลองแห่งนี้

5.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกถือได้ว่าอยู่ในภูมิภาคตะวันตกของไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกัน เพราะการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวด้วย เส้นทางใดมีแหล่งท่องเที่ยวมาก

จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะมากด้วย ทั้งนี้จะต้องมีปัจจัยอย่างอื่นเข้ามาเสริมด้วย เช่น การคมนาคม ระยะเวลาในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากศูนย์รวมของนักท่องเที่ยวคือ กรุงเทพฯ ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเที่ยวชมใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงก็เพียงพอ ฉะนั้นจำเป็นต้องมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นเสริมในรายการท่องเที่ยวในวันเดียวด้วย

ในภูมิภาคตะวันตกของไทย มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น

- 1 **จังหวัดสมุทรสาคร** : ศาลพันท้ายนรสิงห์ริมคลองมหาชัย ตลาดน้ำคลองโพหักหรือตลาดน้ำบัวงาม การทำนาเกลือบริเวณถนนสายธนบุรี-ปากท่อ ในเขตต่อเนื่องจังหวัดสมุทรสาคร และ สมุทรสงคราม
- 2 **จังหวัดสมุทรสงคราม** : ดอนหอยหลอด ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำอัมพวา วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (วัดบ้านแหลม) อุทยาน ร. 2 และเตาตาล
- 3 **จังหวัดราชบุรี** : ถ้ำจอมพล เขาวัง เขาช่องพราน วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จิตรกรรมฝาผนังที่วัดคงคาราม เขาสูง ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เขาวัง ไปงูยบและบ้านคูบัว
- 4 **จังหวัดนครปฐม** : พระปฐมเจดีย์ พระประโทนเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ และลานแสดงช้างสามพราน พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย เป็นต้น
- 5 **จังหวัดกาญจนบุรี** : สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานทหารสัมพันธมิตร ทางรถไฟสายมรณะ ปราสาทเมืองสิงห์ น้ำตกไทรโยค เขื่อนศรีนครินทร์ เขื่อนวชิราลงกรณ์ ด่านเจดีย์สามองค์ เป็นต้น
- 6 **จังหวัดเพชรบุรี** : เขาย้อย เขาวัง หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ เขื่อนแก่งกระจาน
- 7 **จังหวัดประจวบคีรีขันธ์** : หัวหิน เขาตะเกียบ อุทยานแห่งชาติ เขาสามร้อยยอด และแหล่งพักผ่อนประเภทชายหาดอื่นๆ

แหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กระจายตามจังหวัดต่างๆเหล่านี้ ได้มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังภูมิภาคนี้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย แต่จะเป็นที่นิยมกันมากในแหล่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก สวนสามพราน พระปฐมเจดีย์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ สุสานพันธมิตร หาดชะอำ และหาดหัวหิน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ชายหาดที่หัวหิน และ ชะอำ น้ำตก และประเภทถ้ำ ต่างๆในจังหวัดราชบุรี และกาญจนบุรี การมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกันมีผลต่อการจัดรายการทัวร์ของบริษัทต่างๆมาก ซึ่งแล้วแต่จะใช้เวลาานเท่าใด ถ้ารายการหนึ่งวัน จะใช้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นหลัก และเสริมด้วยรายการแสดงวัฒนธรรมที่สวนสามพราน และแวะไหว้พระที่พระปฐมเจดีย์ ถ้าใช้เวลานานกว่าหนึ่งวัน จะมีตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นรายการเริ่มต้น และต่อไปที่ชายหาดชะอำ หรือหัวหิน หรือจะไปพักผ่อนที่จังหวัดกาญจนบุรี

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมตลาดน้ำดำเนินสะดวก ประมาณ 95% จะไปกับบริษัทนำเที่ยวต่างๆในกรุงเทพฯ และอีก 5% ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเดินทางไปเองหรือเหมารถรับจ้างประเภทแท็กซี่จากกรุงเทพฯ มีน้อยมากที่จะไปค้างคืนที่ดำเนินสะดวกเพื่อชมตลาดน้ำ (มีโรงแรมที่ดำเนินสะดวก 1 แห่ง) รายการทัวร์ส่วนใหญ่จะชมตลาดน้ำในตอนเช้า (09.00-11.30) และจะเดินทางต่อไปชมรายการแสดงที่สวนสามพรานในตอนบ่าย (14.00-16.00 น.) และเมื่อชมรายการแสดงเสร็จแล้ว จะเดินทางกลับกรุงเทพฯ หรือมีบางส่วนที่เลยไปจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดนี้ก่อนที่จะเดินทางต่อไปรายการอื่น เช่น กลับกรุงเทพฯ หรือลงไปทางภาคใต้ของไทย

เห็นได้ว่า การพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ประกอบกับความมีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตที่หาชมได้ยาก

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทองหยด สวนทอง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลิ่งชัน และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธิตำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเรขาคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปรและการวิเคราะห์การจำแนกพหุพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกเพื่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินโดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ แพริมน้ำคับแคบ ไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถึงทั้งชายะไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่นักท่องเที่ยวพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจนและขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่นและสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มบางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

นวนล สารสอน (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องผลกระทบของอุตสาหกรรมที่มีต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ สำหรับวิธีการศึกษานั้น ได้ใช้วิธีการของวิชามนุษยวิทยา คือ วิจัยเชิงคุณภาพที่พยายามเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนที่ศึกษาให้ครบทุกด้าน จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของชุมชนดำเนินสะดวก พบว่าเป็นชุมชนที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่มีการขุดคลองดำเนินสะดวก และสามารถแบ่งเขตชุมชนออกเป็นสองส่วนคือ ย่านตลาดซึ่งเรียกว่า เป็นชุมชนเมือง และย่านที่เป็นเขตทำการเกษตรที่อยู่รอบๆเขตชุมชน โดยที่สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เป็นที่ราบลุ่มมีคลองต่างๆ หลายคลอง จึงทำให้วิถีชีวิตในชุมชนผูกพันอยู่กับน้ำ ทั้งด้านการค้าและการเกษตร ตลาดน้ำก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในชุมชนแห่งนี้ เนื่องจาก เป็นที่ที่ชาวสวนและชาวตลาดทำการค้าขายและแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ประมาณปี พ.ศ. 2514 เริ่มมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางไปชมภาพวิถีชีวิตของชุมชนแห่งนี้ ระหว่างเวลา 08.00-12.00 น. และเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามลำดับจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาผลกระทบจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพชุมชน ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่าได้รับผลน้อย เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวในที่นี่มีข้อจำกัดอยู่มาก เช่น ระยะเวลาท่องเที่ยว มีเฉพาะที่ตลาดน้ำในตอนเช้าของวันเท่านั้น และนอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังถูกจำกัดพื้นที่ชมตลาดน้ำให้อยู่ในเขตพื้นที่ของร้านค้าขายของที่ระลึกเท่านั้น จึงทำให้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวมีน้อย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การพัฒนาถนน เข้ามามีบทบาทที่เส้นทางคมนาคมทางน้ำ ดังจะเห็นจากการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางตลาดชุมชนจากบริเวณริมคลองไปสู่สองฟากถนน เช่น ตลาดเสรีที่นับวันจะขยายมากขึ้นในอนาคต

สลักกุทัย เดียวตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่านักท่องเที่ยวที่มาหาดเมืองพัทยาทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุเฉลี่ย 28.5 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจการค้า มีรายได้สูงกว่า 8,500 บาทขึ้นไป ส่วนมากมาจากจังหวัดอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณหาดเมืองพัทยา ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของหาดทราย ความสะอาดของน้ำทะเล ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ความสะดวกของห้องน้ำและห้องอาบน้ำจัด ปริมาณถังขยะ จำนวนนแผ่นป้ายสื่อความหมาย และการปลูกสร้างอาคารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีความพึงพอใจในเรื่องความกว้างของชายหาดและความเหมาะสมของแสงแดด สิ่งที่ไม่พึงพอใจในเรื่องความขรุขระเอียงของทราย ความสะอาดของชายหาด ความสะอาดของน้ำทะเล และความตื่น-ลึกของน้ำทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมาก ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ที่มีอายุมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มี อายุ

การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ที่อยู่อาศัย และประสบการณ์การเที่ยวชายทะเลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริเวณหาดเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ผลการศึกษาได้แบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม ส่วนที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมาอยู่กับเพื่อน ก่อนการเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว จำนวนวันพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุและการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

สุรพล ปธานวนิช และคณะ (2536) ได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว พบว่า บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้น มักนิยมที่จะท่องเที่ยวที่สะดวกสบายตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่อายุสูง (36 ปีขึ้นไป) มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยมักจะนิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยวและไม่มีความกังวลในการรับผิดชอบต่อครอบครัว และพบว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทะเล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย นิยมเข้าพักในโรงแรม และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาดำเนินความนิยมที่จะท่องเที่ยวป่าเขา น้ำตก วัดและการทำบุญ พฤติกรรมดังกล่าวอาจอธิบายได้โดยความผูกพันกับเรื่องประเภทของงานที่ทำ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ โอกาสที่อาจเป็นไปได้ และอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้มีรายได้ดีย่อมจะมีรายได้ที่สูง มีแนวโน้มที่จะทำงานในสำนักงาน มีรายได้ตลอดจนค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ให้ออกไปได้เดินทางไปต่างจังหวัดมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

พัชรา ลากลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวก มากกว่า ตลาดน้ำท่าคา และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นมากที่สุด ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญกับ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด และด้านการจัดการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ ผู้ขายควรมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า

1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับ สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่รัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ในเรื่องการปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำทั้ง 2 ได้แก่ ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำให้เหมาะสมกับ

ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับตลาดน้ำท่าคา ควรได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยผ่านสื่อนิตยสาร หรือวารสารการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา ส่วนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมให้ชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็น เอกลักษณ์ของชุมชนในตลาดน้ำ และควรแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ ไว้อย่างเปิดเผยแก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

1.1 ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับบริษัททัวร์ต่างๆ ซึ่งเดินทางเข้าไปเที่ยวชมตลาดน้ำในช่วงที่มีการค้าขายทางน้ำ ระหว่างเวลา 06.00 – 12.00 น. จากประเทศในแถบยุโรป แยกเป็นจำนวนคนในแต่ละประเทศดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากร

ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
อังกฤษ	10	ฝรั่งเศส	10
เนเธอร์แลนด์	10	นอร์เวย์	10
ฟินแลนด์	10	อิตาลี	10
เยอรมัน	10	สวิสเซอร์แลนด์	10
สวีเดน	10	สเปน	10

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่า 15 ปี
2. 15 – 24 ปี
3. 25 – 34 ปี
4. 35 – 44 ปี
5. 45 – 54 ปี
6. 55 – 64 ปี
7. 65 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมปลาย
2. ประกาศนียบัตร
3. ปริญญาตรี
4. ปริญญาโท
5. อื่นๆ

ข้อ 4 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง
4. แยกกันอยู่
5. หม้าย

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ประกอบวิชาชีพอิสระ
2. ข้าราชการทหารและพลเรือน
3. ผู้บริหาร
4. เกษตกร
5. พนักงานขาย และเสมียน
6. พนักงานบริการ
7. แม่บ้าน
8. นักเรียน นักศึกษา
9. เกษียณ
10. อื่นๆ

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. น้อยกว่า 1,250 ยูโร
2. 1,250 – 2,000 ยูโร
3. 2,000 – 2,750 ยูโร
4. 2,750 – 3,500 ยูโร
5. 3,500 – 4,250 ยูโร
6. 4,250 – 5,000 ยูโร
7. 5,000 – 5,750 ยูโร
8. 5,750 – 6,500 ยูโร
9. มากกว่า 6,500 ยูโร
10. อื่นๆ

ข้อ 7 ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความสนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด แบบเลือกตอบ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ได้แก่ แหล่งที่มาของข่าวสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ กิจกรรมที่ทำในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด แบบเลือกตอบ

ตอนที่ 4 คำถามวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยจะใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่น ปัญหาที่ประสบ ข้อคิดเห็นและเสนอแนะในการแก้ปัญหา และคำถามสอบถามว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้มัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยว ทำการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกรอก หลังจากได้ไปทัวร์ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในช่วงเวลา 07.00-12.00 น. เสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2546 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ 100 ชุดพอดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ

นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยจะวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย และจัดเรียงข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำดำเนินสะดวก
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวอีก

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	53	53
หญิง	47	47
รวม	100	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	0	0
15 – 24 ปี	9	9
25 – 34 ปี	55	55
35 – 44 ปี	20	20
45 – 54 ปี	7	7
55 – 64 ปี	9	9
65 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	100	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย	35	35
อาชีวศึกษา	6	6
ปริญญาตรี	33	33
ปริญญาโท	18	18
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	4
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	4	4
รวม	100	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	30	30
สมรส	57	57
หย่าร้าง	6	6
แยกกันอยู่	4	4
หม้าย	1	1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	2	2
รวม	100	100
** ได้แก่ การศึกษาระดับ อนุปริญา , มหาวิทยาลัย		
ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
5. อาชีพ		
ประกอบวิชาชีพอิสระ	31	31
ข้าราชการทหาร พลเรือน	9	9
ผู้บริหาร	27	27
เกษตรกร	1	1
พนักงานขาย เสมียน	6	6
พนักงานบริการ	8	8
แม่บ้าน	0	0
นักเรียน นักศึกษา	6	6
เกษียณ	5	5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	6	6
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	1	1
รวม	100	100
** ได้แก่ เสมียน, ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานรับโทรศัพท์, ขับรถแท็กซี่ และผู้ฝึกสอนส่วนตัว		
6. รายได้ต่อเดือน (หน่วย : Euro)		
น้อยกว่า 1,250 ยูโร	24	24
1,250 – 2,000 ยูโร	31	31
2,000 – 2,750 ยูโร	19	19
2,750 – 3,500 ยูโร	8	8
3,500 – 4,250 ยูโร	6	6
4,250 – 5,000 ยูโร	1	1
5,000 – 5,750 ยูโร	1	1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
5,750 – 6,500 ยูโร	2	2
มากกว่า 6,500 ยูโร	1	1
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	5	5
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	2	2
รวม	100	100

** ใต้แก่ ไม่ตอบคำถาม, สกุลเงินประเทศนอร์เวย์ NOK = 24,000

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 10 ประเทศ ประเทศละ 10 คน รวม 100 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ พบว่า เพศชายมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อธิบายได้ดังตารางที่ 4.1

2. อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35-44 ปี , 15-24 ปี , 55-64 ปี , 45-54 ปี , น้อยกว่า 15 ปี , และมากกว่า 65 ปี จำนวน 20 คน , 9 คน , 9 คน , 7 คน , 0 คน , และ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 20, 9, 9, 7, 0, และ 0, ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมปลาย มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี, ปริญญาโท, อาชีวศึกษา และอื่นๆ จำนวน 33 คน, 18 คน, 6 คน, และ 4 คน, คิดเป็นร้อยละ 33, 18, 6, และ 4 ตามลำดับ สำหรับอื่นๆ ได้แก่การศึกษาระดับอนุปริญญาและมหาวิทยาลัย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดเป็นการตอบระดับศึกษาหลายระดับ จำนวน 4 คน

4. อาชีพ พบว่า อาชีพวิชาชีพอิสระ มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ อาชีพระดับผู้บริหาร จำนวน 27 คน ,ข้าราชการ

ทหาร พลเรือน จำนวน 9 คน ,พนักงานบริการ จำนวน 8 คน ,พนักงานขายและเสมียน จำนวน 6 คน ,นักเรียน นักศึกษา จำนวน 6 คน ,อื่นๆ จำนวน 6 คน ,เกษียณ จำนวน 5 คน ,เกษตรกร จำนวน 1 คน ,และแม่บ้าน ไม่มี คิดเป็นร้อยละ 27, 9, 8, 6, 6, 6, 5, 1, และ 0 ตามลำดับ สำหรับอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพ เสมียน, ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานรับโทรศัพท์, ผู้ฝึกสอนส่วนตัว และ ขับรถแท็กซี่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด 1 คน ซึ่งไม่ได้ระบุอาชีพ

5. รายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้สกุลเงินยูโร พบว่า กลุ่มรายได้ 1,250-2,000 ยูโร มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ น้อยกว่า 1,250 ยูโร จำนวน 24 คน, 2,000-2,750 ยูโร จำนวน 19 คน , 2,750-3,500 ยูโร จำนวน 8 คน , 3,500-4,250 ยูโร จำนวน 6 คน , อื่นๆ จำนวน 5 คน , 5,750-6,500 ยูโร จำนวน 2 คน , 4,250-5,000 ยูโร จำนวน 1 คน , 5,000-5.750 ยูโร จำนวน 1 คน และมากกว่า 6,500 ยูโร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 24, 19, 8, 6, 5, 2, 1, 1 และ 1 ตามลำดับ สำหรับอื่นๆ ได้แก่ ตอบคำถามเป็นสกุลเงินประเทศนอร์เวย์ : NOK 24,000 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดจำนวน 2 คน เนื่องจากไม่ได้ระบุรายได้

6. แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 100 คน จาก 10 ประเทศ คือ ประเทศอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ฟินแลนด์ เยอรมัน สวีเดน ฝรั่งเศส นอร์เวย์ อิตาลี สวิสเซอร์แลนด์ และสเปน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย และแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
8. ประเภทสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว		
ทางธรรมชาติ	35	35
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	62	62
สภาพแวดล้อมทั่วไป	3	3
สวนสนุก	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 ประเภทสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีสิ่งดึงดูดใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดใจด้านธรรมชาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสิ่งดึงดูดใจด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3 แสดงการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างตามแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว

9. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน สัมผัสธรรมชาติ เล่นกีฬา แอโรบิก สุขภาพ	31	31	16	16	14	14	10	10	7	7
หลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ครอบครัวยุติเพื่อนบ้าน	8	8	9	9	12	12	4	4	5	5
เรียนรู้สถานที่อื่น ศาสนา วัฒนธรรม ภาษา	45	45	18	18	8	8	6	6	7	7
พบเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก	0	0	4	4	3	3	1	1	5	5
ต้องการพบปะผู้คน หรือพบปะเพื่อนใหม่ๆ	1	1	20	20	10	10	11	11	11	11
ต้องการพัฒนาตนเอง	1	1	8	8	1	1	1	1	4	4
ต้องการไปผจญภัย	0	0	5	5	9	9	8	8	2	2
ต้องการความเป็นอิสระ	0	0	3	3	5	5	6	6	7	7
ค่าใช้จ่ายถูก	3	3	4	4	13	13	28	29	27	27
ความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมน่าสนใจ	4	4	9	9	17	17	18	18	15	15
ทำธุรกิจ	1	1	0	0	2	2	0	0	0	0
อื่นๆ **	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1
รวม	98	100	97	100	95	100	94	100	91	100

** ได้แก่ สำนวณ, ตีมน้ำผึ้งพระจันทร์ และผู้สอนศาสนา

จากตารางที่ 4.3 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากการจัดอันดับพบว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งคือ มาเพื่อศึกษาหรือต้องการเรียนรู้สถานที่ต่างๆ อาหาร ศิลปะ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และภาษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาอันดับสอง คือ ต้องการพบปะผู้คนใหม่ๆ และได้พบปะเพื่อนใหม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20, อันดับสาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม และน่าสนใจ รวมทั้งกิจกรรม ณ

สถานที่นั้น จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับสี่ คือ มาเพราะค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวไม่แพง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับห้า คือ มาเพื่อต้องการพักผ่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สำหรับอื่นๆ มาเพื่อ สํารวจ ตีมนํ้าฝิ่งพระจันทร์ และ สอนศาสนา

ตารางที่ 4.4 แสดงการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามระดับความสนใจ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ระดับความสนใจ	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
10.ระดับความสนใจข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย		
มาก	25	25
ปานกลาง	57	57
เล็กน้อย	14	14
ไม่สนใจ	4	4
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 ระดับความสนใจข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ระดับความสนใจข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเกี่ยวกับประเทศไทย จะอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ สนใจมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25, สนใจเล็กน้อย จำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 14 และไม่สนใจเลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.5 แสดงการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
11.ความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย		
ทุกสัปดาห์	1	1
ทุกเดือน	13	13
ติดตามเมื่อเวลาจะท่องเที่ยว	85	85
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	1	1
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 ความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมื่อจะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารทุกเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และติดตามทุกสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด 1 คน เนื่องจากไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 แสดงการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
12. แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย		
โทรทัศน์ / นิตยสาร	13	13
เพื่อน / ครอบครัว	12	12
อินเทอร์เน็ต	9	9
บริษัทนำเที่ยว	46	46
อื่นๆ **	8	8
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	12	12
รวม	100	100

** ได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือ มัคคุเทศก์ แผ่นพับโฆษณา และหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 4.6 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว มากที่สุด จาก บริษัทนำเที่ยว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ติดตามจาก โทรทัศน์ นิตยสาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13, เพื่อนและครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12, อินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอื่นๆ จาก เว็บไซต์ หนังสือ มัคคุเทศก์ แผ่นพับโฆษณา และหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดจำนวน 12 คน เนื่องจากตอบแบบสอบถามมากกว่า 1 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยแจกแจงเป็นจำนวน และคำร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงจำนวน และคำร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวก

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
13. แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำดำเนินสะดวก		
สะดวก		
โทรทัศน์ / นิตยสาร	15	15
เพื่อน / ครอบครัว	19	19
อินเทอร์เน็ต	20	20
บริษัทนำเที่ยว	26	26
อื่นๆ **	6	6
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	14	14
รวม	100	100

** ได้แก่ มัคคุเทศก์

จากตารางที่ 4.7 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับข่าวสารของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุดจาก บริษัทนำเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20, เพื่อนและครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19, โทรทัศน์และแมกกาซีน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอื่นๆ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 6 โดยมาจากการแนะนำของมัคคุเทศก์ มีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดจำนวน 14 คน เนื่องจากตอบแบบสอบถามมากกว่า 1 ตัวเลือก

ตารางที่ 4.8 แสดงการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
14. ระยะเวลาที่ใช้ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	6	6
1-2 ชั่วโมง	67	67
2-3 ชั่วโมง	22	22
มากกว่า 3 ชั่วโมง	3	3
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	2	2
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.8 ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก มากที่สุด ช่วงเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 67 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22, น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดจำนวน 2 คน เนื่องจากไม่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 แสดงการแจกแจงจำนวน คำร้อยละ และการจัดอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างตาม
แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

อันดับ	1		2		3		4		5	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน สะดวก										
เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่าง	26	26	9	9	4	4	6	6	7	7
ชมบรรยากาศบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก	33	33	20	20	16	16	12	12	4	4
ชมทัศนียภาพสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์	22	22	31	31	18	18	8	8	11	11
พักผ่อน และซื้อสินค้าเกษตร	6	6	13	13	22	22	18	18	10	10
ราคาทัวร์ไม่แพง	2	2	6	6	7	7	7	7	14	14
ศึกษาและสำรวจ	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
ติดต่อธุรกิจ	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	2	2	6	6	6	6	4	4	9	9
ทดลองรับประทานอาหารไทย	1	1	0	0	4	4	2	2	8	8
นั่งเรือชมบริเวณตลาดน้ำ	4	4	9	9	14	14	31	31	8	8
ต้องการความเป็นอิสระ	0	0	1	1	0	0	2	2	5	5
ผจญภัย	1	1	1	1	4	4	4	4	14	14
อื่นๆ **	1	1	0	0	1	1	1	1	2	2
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	1	1	4		3	3	4	4	5	5
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** ได้แก่ ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ มากับเพื่อน และมีคฤหาสน์แนะนำ

จากตารางที่ 4.9 แรงจูงใจในการมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีแรงจูงใจมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อันดับสูงสุดคือ ต้องการมาชมบรรยากาศบริเวณตลาดน้ำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับสอง เพื่อดูเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับสาม เพื่อต้องการพักผ่อน และซื้อผลิตภัณฑ์เกษตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับสี่ เพื่อนั่งเรือชมบรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และอันดับห้า เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวไม่แพง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนอื่นๆมาท่องเที่ยวเพื่อดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ มากับเพื่อน และมีคฤหาสน์แนะนำทัวร์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดเนื่องจาก ไม่เรียงลำดับในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 แสดงการแจกแจงจำนวน คำร้อยละ และจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างตามกิจกรรม
ที่ทำ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

อันดับ	1		2		3		4	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16. กิจกรรมที่ทำ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก								
หาซื้อสินค้าเกษตร และของที่ระลึก	5	5	15	5	<u>32</u>	<u>32</u>	19	19
รับประทานอาหารบริเวณตลาดน้ำ	4	4	2	2	29	29	<u>16</u>	<u>16</u>
เดินชมบริเวณตลาดน้ำ และชุมชนริมน้ำ	<u>57</u>	<u>58</u>	30	30	7	7	0	0
นั่งเรือชมบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก และชุมชนริมน้ำ	29	29	<u>48</u>	<u>48</u>	7	7	4	4
สำรวจและวิจัย	2	2	1	1	2	2	2	2
อื่นๆ **	0	0	1	1	0	0	1	1
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	3	3	3	3	23	23	58	58
รวม	100	100	100	100	100	100	100	

** ได้แก่ สำรวจ

จากตารางที่ 4.10 กิจกรรมที่ทำ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาว
ยุโรปได้ทำกิจกรรม ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อันดับหนึ่ง คือ เดินชมบริเวณรอบๆตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวกรวมทั้งชุมชนริมน้ำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57 อันดับสอง คือ นั่งเรือชม
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนริมน้ำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 อันดับสาม คือ ซื้อ
ผลิตภัณฑ์เกษตรและของที่ระลึก ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32
และอันดับสี่ คือ รับประทานอาหารบริเวณ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ
16 ส่วนอื่นๆ มาเพื่อสำรวจ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด เนื่องจากเรียงอันดับไม่ครบ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยว

Section 4.1 <u>คุณลักษณะทางกายภาพ</u>	X	S.D.	แปลผล
1) <u>ด้านความสะอาด</u>			
1.1 ที่จอดรถและทางเข้าตลาดน้ำ	4.01	0.62	มาก
1.2 ถนนและทางเดินเท้า	3.87	0.75	มาก
1.3 ชุมชนรอบๆตลาดน้ำ	4.01	0.54	มาก
1.4 ที่นั่งพักผ่อน	3.75	0.58	มาก
1.5 ห้องน้ำ	3.06	0.85	ปานกลาง
1.6 เรือขายอาหาร	3.87	0.65	มาก
รวม	3.77		
2) <u>ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น</u>			
2.1 เรือบริเวณตลาดน้ำ	4.27	0.51	มากที่สุด
2.2 ความน่าสนใจของชุมชนริมน้ำ	4.15	0.50	มาก
2.3 วิถีชีวิตของผู้คนบริเวณตลาดน้ำ	4.15	0.63	มาก
2.4 ผลิตผลทางการเกษตร และพืชพันธุ์	4.05	0.50	มาก
รวม	4.15		
3) <u>บรรยากาศที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก</u>			
3.1 ทิวทัศน์ บรรยากาศ ณ ตลาดน้ำ	3.70	0.93	มาก
3.2 คุณภาพอากาศ ณ ตลาดน้ำ	3.45	0.99	มาก
รวม	3.57		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Section 4.1 <u>คุณลักษณะทางกายภาพ</u>	X	S.D.	แปลผล
4) การขนส่ง			
4.1 ความปลอดภัยของการเดินทาง	4.08	0.53	มาก
4.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำ	3.99	0.49	มาก
4.3 ความสะดวกสบาย	4.00	0.52	มาก
4.4 ระยะเวลาในการเดินทาง	3.89	0.65	มาก
รวม	3.99		
5) บริการสาธารณะ			
5.1 ห้องน้ำ	2.70	0.98	ปานกลาง
5.2 ถังขยะ	3.12	0.75	ปานกลาง
5.3 ที่นั่งพักผ่อนเพื่อชมบริเวณตลาดน้ำ	3.51	0.64	มาก
5.4 ศูนย์บริการข่าวสารนักท่องเที่ยว	3.65	0.68	มาก
5.5 ทางเดินเท้า	3.68	0.67	มาก
5.6 ความปลอดภัย	3.90	0.39	มาก
5.7 ถนนหนทาง	3.76	0.54	มาก
รวม	3.47		
6) อุปนิสัยของคนในท้องถิ่น			
6.1 ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส	4.17	0.71	มาก
6.2 ความมีมารยาทและความสุภาพ	4.17	0.76	มาก
6.3 การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.13	0.66	มาก
รวม	4.15		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Section 4.2 <u>ด้านการบริการ</u>	X	S.D.	แปลผล
7) การบริการของเรือขายสินค้า และอาหาร			
7.1 ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	3.47	0.72	มาก
7.2 ความหลากหลายของผักและผลไม้	4.16	0.56	มาก
7.3 คุณภาพและปริมาณของผักและผลไม้	4.03	0.66	มาก
7.4 ความซื่อสัตย์ สุภาพ และมารยาทของผู้ขาย	3.91	0.77	มาก
7.5 ราคาของสินค้า ผัก และผลไม้	4.01	0.58	มาก
รวม	3.91		
8) มัคคุเทศก์			
8.1 คุณภาพ	4.63	0.54	มากที่สุด
8.2 อุปนิสัย	4.57	0.62	มากที่สุด
8.3 ความรอบรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำ	4.64	0.54	มากที่สุด
รวม	4.61		
9) โปรแกรมทัวร์ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก			
9.1 ราคา	3.99	0.48	มาก
9.2 รายการทัวร์	4.70	0.50	มากที่สุด
รวม	4.34		
10) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน			
10.1 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.10	0.58	มาก
รวม	4.10		
11) ร้านขายของที่ระลึก			
11.1 ราคา	3.61	0.80	มาก
11.2 คุณภาพ	3.76	0.64	มาก
11.3 ปริมาณ	3.82	0.61	มาก
11.4 พนักงานขาย	3.78	0.65	มาก
รวม	3.74		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ($X = 3.97$) และด้านการบริการท่องเที่ยวในระดับมาก ($X = 4.14$) เช่นกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า

1. ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับมาก ($X = 3.97$) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ด้านความสะอาด โดยรวมให้ความพึงพอใจในระดับมาก ($X=3.77$)

1.1.1 ที่จอดรถและทางเข้าตลาดน้ำฯ ระดับมาก ($X = 4.01$)

1.1.2 ถนนและทางเดินเท้า ระดับมาก ($X = 3.87$)

1.1.3 ชุมชนรอบ ๆ ตลาดน้ำ ระดับมาก ($X = 4.01$)

1.1.4 ที่นั่งพักผ่อน ระดับมาก ($X = 3.75$)

1.1.5 ห้องน้ำ ระดับปานกลาง ($X = 3.06$)

1.1.6 เรือขายอาหาร ระดับมาก ($X = 3.87$)

1.2 ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ($X = 4.15$)

1.2.1 เรือบริเวณรอบ ๆ ตลาดน้ำ ระดับมากที่สุด ($X = 4.27$)

1.2.2 ความน่าสนใจชุมชนริมน้ำ ระดับมาก ($X = 4.15$)

1.2.3 วิถีชีวิตของผู้คนบริเวณตลาดน้ำ ระดับมาก ($X = 4.15$)

1.2.4 ผลิตผลทางเกษตรและพืชพันธุ์ ระดับมาก ($X = 4.05$)

1.3 บรรยากาศที่ตลาดน้ำฯ มีความพึงพอใจระดับมาก ($X = 3.57$)

1.3.1 ทิวทัศน์ บรรยากาศตลาดน้ำฯ ระดับมาก ($X = 3.70$)

1.3.2 คุณภาพอากาศที่ตลาดน้ำฯ ระดับมาก ($X = 3.45$)

1.4 การขนส่ง ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ($X = 3.99$)

1.4.1 ความปลอดภัยของการเดินทาง ระดับมาก ($X = 4.08$)

1.4.2 ค่าใช้จ่ายการเดินทาง ระดับมาก ($X = 3.99$)

1.4.3 ความสะดวกสบาย ระดับมาก ($X = 4.00$)

1.4.4 ระยะเวลาในการเดินทาง ระดับมาก ($X = 3.89$)

1.5 บริการสาธารณะ ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ($X = 3.47$)

1.5.1 ห้องน้ำ ระดับปานกลาง ($X = 2.70$)

1.5.2 ถังขยะ ระดับปานกลาง ($X = 3.12$)

- | | | | |
|-------|----------------------------------------------------------|----------|------------|
| 1.5.3 | ที่นั่งพักผ่อนเพื่อชมบริเวณตลาดน้ำ | ระดับมาก | (X = 3.51) |
| 1.5.4 | ศูนย์บริการข่าวสารนักท่องเที่ยว | ระดับมาก | (X = 3.65) |
| 1.5.5 | ทางเดินเท้า | ระดับมาก | (X = 3.68) |
| 1.5.6 | ความปลอดภัย | ระดับมาก | (X = 3.90) |
| 1.5.7 | ถนนหนทาง | ระดับมาก | (X = 3.76) |
| 1.6 | อุปนิสัยของคนในท้องถิ่น มีความพึงพอใจระดับมาก (X = 4.15) | | |
| 1.6.1 | ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส | ระดับมาก | (X = 4.17) |
| 1.6.2 | ความมีมารยาทและความสุภาพ | ระดับมาก | (X = 4.17) |
| 1.6.3 | การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว | ระดับมาก | (X = 4.13) |

2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจระดับมาก (X = 4.14) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การบริการของเรือขายสินค้าและอาหาร ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก (X = 3.91)

- | | | | |
|-------|-------------------------------------|----------|------------|
| 2.1.1 | ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม | ระดับมาก | (X = 3.47) |
| 2.1.2 | ความหลากหลายของผักและผลไม้ | ระดับมาก | (X = 4.16) |
| 2.1.3 | คุณภาพและปริมาณของผักและผลไม้ | ระดับมาก | (X = 4.03) |
| 2.1.4 | ความซื่อสัตย์ สุภาพ มารยาทของผู้ขาย | ระดับมาก | (X = 3.91) |
| 2.1.5 | ราคาของสินค้า ผัก และผลไม้ | ระดับมาก | (X = 4.01) |

2.2 มัคคุเทศก์ ในภาพรวมความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (X = 4.61)

- | | | | |
|-------|-------------------------|----------------|------------|
| 2.2.1 | คุณภาพ | ระดับมากที่สุด | (X = 4.63) |
| 2.2.2 | อุปนิสัย | ระดับมากที่สุด | (X = 4.57) |
| 2.2.3 | ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำ | ระดับมากที่สุด | (X = 4.64) |

2.3 โปรแกรมทัวร์ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (X = 4.34)

- | | | | |
|-------|------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| 2.3.1 | ราคา | ระดับมาก | (X = 3.99) |
| 2.3.2 | รายการทัวร์ | ระดับมากที่สุด | (X = 4.70) |
| 2.4 | ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก | | |
| 2.4.1 | ความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สิน | ระดับมาก | (X = 4.10) |

2.5 ร้านขายของที่ระลึก ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก ($X = 3.74$)

2.5.1 ราคา	ระดับมาก	($X = 3.61$)
2.5.2 คุณภาพ	ระดับมาก	($X = 3.76$)
2.5.3 ปริมาณ	ระดับมาก	($X = 3.82$)
2.5.4 พนักงานขาย	ระดับมาก	($X = 3.78$)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	จำนวน(ร้อยละ)
17. ความคิดเห็นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก		
มา	35	35
ไม่มา	8	8
ไม่แน่ใจ	55	55
ตอบแบบสอบถามผิดพลาด	2	2
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกซ้ำอีก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่แน่ใจว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 จะกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และจะไม่มาเที่ยวอีก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาด เนื่องจากไม่ตอบคำถาม

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี รวมทั้งแรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยพิจารณาจาก ลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ อาจนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารและการจัดการตลาดน้ำดำเนินสะดวก ให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจด้านการบริการตลาดน้ำดำเนินสะดวก ต่อไป

1. สังเขปความมุ่งหมาย และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
- 2 เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร และอะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

2. วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการสอบถามทางการท่องเที่ยว ถึงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวก ปรากฏว่าการท่องเที่ยวไม่ได้เก็บสถิติจำนวนประชากรดังกล่าว ทำให้ไม่มีตัวเลขอ้างอิง ในการหากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจะใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า ประมาณ 100 คน นักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบยุโรป ดังนี้

ประเทศ	จำนวน (คน)	ประเทศ	จำนวน (คน)
อังกฤษ	10	ฝรั่งเศส	10
เนเธอร์แลนด์	10	นอร์เวย์	10
ฟินแลนด์	10	อิตาลี	10
เยอรมัน	10	สวิสเซอร์แลนด์	10
สวีเดน	10	สเปน	10

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความสนใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด แบบเลือกตอบ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ได้แก่ แหล่งที่มาของข่าวสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ กิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด แบบเลือกตอบ

ตอนที่ 4 คำถามวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่น ปัญหาที่ประสบ ข้อคิดเห็นและเสนอแนะในการแก้ปัญหา และคำถามสอบถามว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้มัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยว ทำการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกรอก หลังจากได้ไปทัวร์ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในช่วงเวลา 07.00-12.00 น. เสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2546 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ

นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยจะวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สรุปผลได้ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพศชายมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด (ร้อยละ 53) ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 55) มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ร้อยละ 35) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพวิชาชีพอิสระ (ร้อยละ 31) และมีรายได้อยู่ในกลุ่ม 1,250-2,000 ยูโร (ร้อยละ 31)

5.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ร้อยละ 62)

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดอันดับ 1 ถึง 5 คือ อันดับหนึ่ง ได้แก่ มาเพื่อศึกษาหรือต้องการเรียนรู้สถานที่ต่างๆ อาหาร ศิลปะ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และภาษา (ร้อยละ 45)

ระดับความสนใจข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 57 ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสนใจในระดับปานกลาง

ความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า จะติดตามข่าวสารเมื่อต้องการจะเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 85

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 46 ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปติดตามข่าวสารจาก บริษัทตัวแทนนำเที่ยวมากที่สุด

5.3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เวลาท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 67

แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดอันดับ 1 ถึง 5 พบว่าแรงจูงใจในการมาอันดับหนึ่ง ได้แก่ ต้องการมาชมบรรยากาศของตลาดน้ำดำเนินสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33

กิจกรรมที่ทำ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งได้จัดอันดับ 1 ถึง 5 พบว่ากิจกรรมที่ทำอันดับหนึ่ง ได้แก่ การเดินชมบริเวณรอบๆตลาดน้ำดำเนินสะดวก รวมทั้งชมชนรมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 57

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า

5.4.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1) ความสะอาด โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจกับ ชุมชนรอบๆตลาดน้ำดำเนินสะดวก ที่จัดรถและทางเข้าตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ห้องน้ำ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2) ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจกับ ความน่าสนใจและวิถีชีวิตของ ชุมชนรมน้ำในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดกับเรือบริเวณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

3) บรรยากาศ ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจกับทิวทัศน์ และบรรยากาศของตลาดน้ำในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

4) การขนส่ง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจกับความปลอดภัยของการเดินทางในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

5) บริการสาธารณะ ในภาพรวมให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ความพึงพอใจกับความปลอดภัยในการใช้บริการสาธารณะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความพึงพอใจต่อการบริการของ ห้องน้ำ ถึงขยะ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70)

6) อุปนิสัยของคนในท้องถิ่น ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจกับ ความเป็นมิตร การยิ้มแย้ม แจ่มใส ความมีมารยาท และความสุภาพของผู้คนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

5.4.2 ด้านบริการการท่องเที่ยว

1) การบริการของเรือขายสินค้าและอาหาร ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจกับความหลากหลายของผัก และผลไม้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

2) มัคคุเทศก์ ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจต่อความรอบรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64)

3) โปรแกรมทัวร์ ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) และนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในรายการทัวร์ที่ตลาดน้ำในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70)

4) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

5) ร้านขายของที่ระลึก ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจเรื่องปริมาณของสินค้าที่ระลึกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82)

5.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปไม่แน่ใจว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก (ร้อยละ 56) และให้เหตุผลว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่อยากจะเดินทางไปมีอีกหลายแห่งในหลายประเทศ และท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำครั้งเดียวก็เพียงพอแล้ว

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีข้อสรุปเพื่ออภิปรายผลดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบลักษณะส่วนตัว มาเป็นคู่ทั้งสามีและภรรยา และมีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ

6.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวอันดับแรก ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม สถานที่ ศิลปะ อาหาร ประเพณี ภาษา และศาสนาใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่ตนพบเห็นเป็นประจำ

6.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความต้องการที่จะชมบรรยากาศและทัศนียภาพ บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ต้องการมาเรียนรู้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมที่ต้องการกระทำ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกคือ การเดินชมบริเวณตลาดน้ำ และชมชนรมน้ำ

6.4 จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จะเห็นว่า

6.4.1 ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความพึงพอใจต่อความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น เรือที่ขายสินค้า ชุมชนรมน้ำ และสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนรมน้ำ และอัธยาศัยของคนในชุมชนอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีที่ได้เห็นสภาพชีวิตที่เป็นเสมือนตัวแทนของคนไทยในอดีตที่มีความผูกพันอยู่กับแม่น้ำลำคลอง ซึ่งสอดคล้องกับ นวล สารสอน (2533 : 68-69) ที่อธิบายความมีคุณค่าของตลาดน้ำดำเนินสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หายาก ซึ่งในอดีตประเทศไทยจะมีตลาดน้ำอยู่ทั่วไป เนื่องจากการตั้งบ้านเรือนในที่ราบลุ่มแม่น้ำ วิถีชีวิตจึงผูกพันอยู่กับน้ำตลอด การคมนาคมทางน้ำมีความสำคัญต่อการสัญจรไปมา ในภายหลังได้มีการ

พัฒนาเส้นทางคมนาคม โดยสร้างถนนทดแทนมากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำในหลายพื้นที่เสื่อมลง และเลิกไป

ส่วนการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในส่วนอื่น เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะพบปัญหาที่เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปคือ ห้องน้ำ และถึงขยะ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการพร้อมกัน ไม่สะอาด และมีกลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรา ลามลือชัย (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ห้องน้ำไม่เพียงพอต่อความต้องการ และไม่สะอาด

6.4.2 ด้านการบริการ ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจต่อการบริการของมัคคุเทศก์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 : แผนปฏิบัติการ การพัฒนาบริการท่องเที่ยว Executive Summary) ที่กล่าวว่า บริการ เป็นการกระทำที่เกิดขึ้น และส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการทันที ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้นๆในเวลาเดียวกันซึ่งเป็นสิ่งที่รู้สึกได้ และได้จัดบริการเพื่อนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มบริการ เช่น บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด รวมทั้งการบริการยังเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาคน เป็นหัวใจสำคัญทั้งในด้านการเป็นผู้ให้บริการ และในฐานะผู้รับบริการ การพัฒนาดังกล่าวมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ และเอกชน ในปัจจุบันภาครัฐก็ได้มีมาตรการในการส่งเสริม ควบคุม และให้การอบรมการบริการของมัคคุเทศก์อยู่แล้ว

7. ปัญหาที่พบจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้เสนอ ดังนี้

7.1 นักท่องเที่ยวถูกรบกวนจากผู้ค้าขายของที่ระลึก และสินค้าอื่นๆ เช่น เด็กที่ขายรูปถ่าย โดยพยายามจะขายสินค้าอย่างเดียว ไม่ให้นักท่องเที่ยวได้มีอิสระในการเดินชมบรรยากาศของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และนักท่องเที่ยวมีความสงสัยทำไมเด็กเหล่านั้นไม่ไปโรงเรียน

7.2 ปัญหาเรื่องห้องน้ำ ที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการ เมื่อเวลาที่มีนักท่องเที่ยวหลายคนมาพร้อมกัน ทำให้ต้องรอเป็นเวลานาน และห้องน้ำไม่สะอาด มีกลิ่น รวมทั้งจำนวนถึงขยะมีไม่เพียงพอเช่นกัน

7.3 ร้านขายของที่ระลึกมีจำนวนมากไป จนเต็มพื้นที่ทางเดินบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินชมบริเวณตลาดน้ำได้ไม่สะดวก และผู้ขายสินค้าที่ระลึกก็รบกวนนักท่องเที่ยว โดยพยายามจะขายสินค้าที่ระลึกอย่างเดียว

7.4 ทางเดินชมบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวกแคบ และไม่ค่อยแข็งแรง

7.5 เครื่องยนต์เรือเสียงดัง และมีควันจากน้ำมันมาก เมื่อเวลาเรือจอดส่งนักท่องเที่ยวพร้อมกัน ทำให้อากาศบริเวณท่าจอดเรือมีมลพิษ

7.6 ไม่มีตู้เอทีเอ็ม ไว้บริการ เมื่อเวลานักท่องเที่ยวต้องการ

7.7 ความสะอาดของอาหาร เช่น ผัก และผลไม้ ที่เป็นของสด และที่ประกอบเสร็จแล้ว

7.8 เมื่อนั่งเรือชมบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ น้ำคลองไม่ค่อยสะอาด และมีขยะมูลฝอย

7.9 บริเวณลานจอดรถมีฝุ่นมาก ทำให้หายใจไม่สะดวก

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

8.1 เพื่อเป็นส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นแบบยั่งยืน ภาครัฐควรมีนโยบายให้แก่ภาคเอกชน หรือผู้ที่ดูแลตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้มีการจัดระเบียบร้านค้าของที่ระลึกให้มีปริมาณร้านที่พอเหมาะ และไม่ให้รบกวนนักท่องเที่ยวเวลาเดินชมบริเวณตลาดน้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีเวลาน้อยอยู่แล้ว เพราะจะมีพ่อค้าแม่ค้ามาจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาประมาณ 06.00-12.00 น. เท่านั้น ควรจะให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาเพื่อจุดประสงค์ในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำได้อย่างเต็มที่

8.2 เจ้าหน้าที่ที่ดูแลเกี่ยวกับการโดยสารเรือ ควรจัดระเบียบเรือยนต์ที่มาจอดส่งนักท่องเที่ยวขึ้นฝั่ง อาจจัดลำดับการจอดเรือ เพื่อไม่ให้เครื่องยนต์เรือเสียงดังเกินไป และมีมลภาวะควันจากน้ำมันเรือยนต์

8.3 มีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมไม่ให้เด็กขายของที่ระลึก รบกวนนักท่องเที่ยวเพื่อจะขายสินค้าอย่างเดียว เช่น อาจจัดมุมหรือพื้นที่เฉพาะสำหรับร้านค้าของให้

8.4 ควรปรับปรุงความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง ที่นักท่องเที่ยวนั่งเรือเพื่อชมตลาดน้ำ และชุมชนริมน้ำ โดยภาครัฐและผู้มีเกี่ยวข้องควรณรงค์และสนับสนุน เพื่อให้เกิดความร่วมมือทั้งชุมชนผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นด้วย

8.5 เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป หน่วยงานรัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ (พ่อค้า-แม่ค้า) ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยการอนุรักษ์วัฒนธรรมทางน้ำ และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ที่เป็นเหมือนภาพสะท้อนของคนไทยในอดีตที่หาดูได้ยาก รวมทั้ง การบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้ช่วยกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสภาพน้ำในลำคลอง

8.6 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ตามเป้าหมายที่รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ ถึงขยะ สถานที่จอดรถ ทางเดินริมน้ำ ให้เหมาะสมกับ ปริมาณนักท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงให้มีความสะอาด และเพียงพอต่อความต้องการ

8.7 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของ ชุมชนในตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่น การนำเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นมะพร้าว ที่มีจำนวนมากใน ท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าหัตถกรรมสำหรับใช้สอย หรือเพื่อตกแต่งเป็นการสร้างความแตกต่าง ในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม และถ้าเป็นไปได้รัฐควรส่งเสริมให้เกิดศักยภาพที่จะเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

8.8 เพื่อป้องกันปัญหาการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะค่าบริการต่างๆ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนในท้องถิ่น ควรควบคุมให้ผู้ประกอบการ แสดงอัตรา ค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างเปิดเผยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอื่นๆ เช่น แอปปะเซีย ซึ่งเดินทางมา ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งภูมิภาคอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบในองค์รวม

9.2 ควรศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายๆกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อจัดการการท่องเที่ยว และปรับปรุงใน ส่วนของปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป