

TULIB



3 1379 00946465 3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว :
กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม
The factor relating of Tourist satisfaction to Tourism Management :
A Case Study of Tha-Ka Floating Market Thaka Village,
Amphawa District, Samut-songkram Province

โดย

มธุวรรณ พลวัน
Miss Matuwan Pollawan



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา
สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546
ISBN 974-327-972-5

อภินันท์นาการ

- 3 คี.ย. 2546

จาก

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวมธุวรรณ พลวัน

เรื่อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว :
กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา

เมื่อ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2546


ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภรัตน์ รัตนมุขย์)

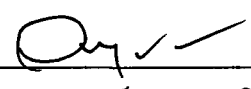
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(อาจารย์ ดร.สุรพงษ์ ชูเดช)

กรรมการวิทยานิพนธ์


(อาจารย์บรรจง ปุริวรรณชนะ)

ผู้อำนวยการสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร


(รองศาสตราจารย์ ดร.วรุฒิ หิรัญรักษ์)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และเพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร และอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้ รวมถึงเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ และการเก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือนธันวาคม 2545 – กลางเดือนกุมภาพันธ์ 2546

ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 215 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง (ร้อยละ 59.1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 16 – 30 ปี (ร้อยละ 42.3) เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 53.0) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ (ร้อยละ 27.0) รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 61.9) และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ (ร้อยละ 42.3)

ผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำท่าคาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคล (เพื่อน/บุคคลในครอบครัว) (ร้อยละ 55.8) ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 65.6) ส่วนเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.6) นอกจากนี้ เมื่อถามถึงเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะตลาดน้ำท่าคาเป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายคลึงกับในอดีต ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในขณะที่มาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ การเดินเที่ยวชมตลาดน้ำและชมชนรมน้ำ (ร้อยละ 38.1) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 67.4)

ส่วนผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ 2 เรื่อง คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ของตลาดน้ำ และในด้านบริการการท่องเที่ยว 1 เรื่อง คือ อธิปไตยของคนในชุมชนท้องถิ่น ส่วนการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านบริการการท่องเที่ยว 1 เรื่อง คือ ความพอเพียงและความสะดวกในการให้บริการด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ถึงขยะและสุขาสาธารณะ ซึ่งเป็นส่วนที่ควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง

นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังพบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และ ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา โดยจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามรายละเอียดดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่าจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ให้ความสนใจและติดตามข่าวสารน้อยและไม่บ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงข้อมูลได้ยากและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าผู้ที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก

ส่วนข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย อาทิเช่น 1.ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำ ตารางวันทีนัดของตลาดน้ำเพื่อเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้ทราบและรู้จักมากยิ่งขึ้น 2.ควรส่งเสริมให้เยาวชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม และคงรูปแบบการจัดการตลาดน้ำในแบบเรียบง่ายคล้ายคลึงกับในอดีตให้คงอยู่สืบไป 3.ควรเพิ่มจำนวนและรักษาความสะอาดถึงขยะและสุขาสาธารณะให้มากขึ้น 4.จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีในหมู่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่ต่าง ๆ ในตำบลท่าคาเข้าด้วยกัน เป็นตารางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ฯลฯ เป็นต้น

Abstract

The research's objective is to study factor relating to tourist satisfaction of the Tha-ka floating market located at Thaka District, Amphawa, Samut-Songkram. In particular the research looks at tourism management at Tha-ka to answer certain question ; how are tourists introduce to the tourist attractions and why they decide to travel to the floating market. In addition the research aims to make recommendation to the concerned persons on the improvement of the floating market's tourism management. The research applies quantitative analysis and collect's primary data for the period between December 2002 to the mid of February 2003.

The results obtained from the sample of 215 tourists can be concluded as follows :

Personal Information

The majority of tourists are female (59.1%). Their age mostly range between 16-30 years old (42.3%). Many have bachelor degrees (53%). Their occupation are mainly in the government/state enterprises sector or independent organizations (27%). Their salary range between 5,000-20,000 Bath (61.9%). Many live in Bangkok (42.3%). Touring time around the floating market takes about 1-2 hours (38.6%). When asked about the reason to travel to Tha-ka, most explain that the floating market has a simple structure similar to the past. Tourists enjoy walking around and visiting the floating market and the local community along the river banks (38.1%). Most of them travel by car to the floating market (67.4%).

Personal experience in touring the floating market

In general tourist are satisfied with different areas of tourism management. They have greatest satisfaction in to aspects of the physical area : general environment of tourist places and unique local beauty and interest. In the tourist service area, they have the greatest satisfaction in attitude of local people. However, they are least satisfied in the availability and convenience of public utility infrastructures such as garbage bins and public toilets.

In addition the research finds that travel frequency, interest in tourist information, tourist information sources, special interest in different types of tourist attractions and experience in touring the floating market are correlated to tourist satisfaction in the floating market's tourism management. Those who travel frequently have higher satisfaction than those who don't. Tourists with greater interest in tourist information have higher satisfaction than those with less interest. Tourists who can access tourist information are more satisfied than those who have difficulty in accessing such information. Tourists with special interest in natural and educational and cultural attractions are more satisfied with the floating market's tourism management than those with other special interests. Furthermore, tourists who have traveled to the floating market more than 4 times have greater satisfaction in tourism management than first time visitors. Recommendation drawn from the research are as follows:

1. Increase advertisement and public relations on the floating market and schedule to the general public.
2. Promote youth consciousness in preserving cultures and traditions and maintain simple structure of the floating market that is similar to the past
3. Increase and clean garbage bins and public toilets.
4. Promote tourist activities in other villages and provide a schedule encompassing activities of all villages for visitors.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เปรียบได้กับ การเดินทางที่ยาวนานและแสนไกลบนเส้นทางสายหนึ่งในชีวิตของผู้ศึกษา และยังเป็นเส้นทางที่พิสูจน์ความอดทน ในการฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ ที่ทำให้ห่อถอยจนแทบจะหยุดเดินเสียหลายครั้งหลายครา แต่ก็ยังเป็นเส้นทางที่ทำให้ผู้ศึกษาพบเจอและตระหนักถึงมิตรภาพกับน้ำใจดีจากผู้คนมากมาย ที่หยิบยื่นให้ทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือในยามที่ล้มลุกคลุกคลานบนเส้นทางสายนี้

ในระหว่างทางของการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาต้องกราบขอบพระคุณบุคคลหลายท่านที่ได้ให้ทำให้ผู้ศึกษามาถึงจุดหมายปลายทางบนเส้นทางสายนี้ได้ในที่สุด กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ “แม่และลูกกิจ” ผู้ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการศึกษาเล่าเรียน และให้โอกาสแก่ผู้ศึกษาได้เลือกเรียนรู้อันสาขาวิชาที่ชื่นชอบ ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาได้ก้าวผ่านวิกฤตการณ์ที่ก่อให้เกิดความห่อถอย และก้าวเดินต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ ขอบพระคุณ “ป้าหนบและทุกคนที่บ้าน” ที่คอยห่วงใยสุขภาพและช่วยดูแลผู้ศึกษาโดยตลอด

ในขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ กระบวนการทำวิจัย การสร้างสรรค์ระบบความคิด และการวิเคราะห์เชิงเหตุและผลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาได้รับถ่ายทอดจากการเรียนรู้ในหลักสูตรระบบบทศึกษาและการพัฒนา โดยเฉพาะเมื่อผ่านขั้นตอนการทำวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุรพงษ์ ชูเดช หัวหน้าภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ช่วยวางแผนการทำวิทยานิพนธ์ ให้มุมมองที่ชัดเจน ให้คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนดูแลติดตามถามไถ่อย่างสม่ำเสมอ และใช้เวลาในการอ่านงานของผู้ศึกษาอย่างเอาใจใส่ทุกระยะ ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ด้วยดี ผศ.ศุภรัตน์ รัตนมุขย์ ประธานกรรมการสอบฯ ผู้ซึ่งให้ข้อคิดและคำแนะนำที่เป็นข้อสังเกตสำคัญในการทำวิจัย อ.บรรจง ปุริวรรธนนะ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบฯ ผู้ซึ่งคอยสอบถามความคืบหน้าของงาน และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เสมอ ๆ ขอบพระคุณ อ.วิไลวรรณ ยามาลี อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยาการปรึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามและตรวจแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้อย่างเร่งด่วน และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน อีกทั้ง พี่ ๆ นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ในสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร โดยเฉพาะพี่ยังยุทธและพี่ตั๋ยที่เป็นผู้เอื้ออำนวยความสะดวกในทุก ๆ สิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ “คุณลุงจำรูญ เจือไทยและครอบครัว” ที่ให้ความเอ็นดู และคอยช่วยเหลือในการหาข้อมูลและเก็บข้อมูล ตลอดจน “พีมิตร” ที่คอยได้ถามความเป็นไปของ งานและให้ความช่วยเหลือในช่วงเวลาวิกฤติ รวมถึงพ่อค้าแม่ขายในตลาดน้ำและชาวตำบลท่าคา ทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้ศึกษาในการทำวิจัยภาคสนาม ขอบพระคุณ “ท่าน ชช.วณิ ลุ่มเจริญ และ ฟินิตย์ ลิมปิทีป” หัวหน้างานของผู้ศึกษา ที่ให้โอกาสแก่ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาเพื่อการเรียนและ การทำวิจัย ตลอดระยะเวลาปีกว่า ๆ ที่ผ่านมา นอกจากนี้ ขอบพระคุณ “ฟินิตย์และฟินัด” ที่ได้กรุณา ช่วยแปลบทความย่อภาษาอังกฤษให้ ขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ในสำนักมาตรฐานการกำกับและตรวจสอบ ภาษี กรมสรรพากร โดยเฉพาะ “พีจี๊ด พีรัตน์ พีดา พีกุง พี่น้ำ पीตอง และพีเหม้ม” ที่ให้ความ ช่วยเหลือแก่ ผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โบว์และแนน” ที่คอยช่วยเหลือในทุกเรื่องเสมอมา ขอบคุณ “แม่่ว ต้า และหนูม” ที่ไปช่วยเก็บข้อมูล “ชิดชนก” ที่ช่วยติดต่อหาอาจารย์เพื่อตรวจแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ขอบคุณ “คุณเอ้” ที่ให้ ยืมคอมพิวเตอร์ใช้ในการพิมพ์ รวมทั้งเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทรุ่นแรกทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พีเจี๊ยบ” ที่ช่วยเสาะหาและพาไปสำรวจพื้นที่ที่ทำวิจัย ดูแลติดตามถามไถ่ความคืบหน้าของงาน เสมอ คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นที่พักใจในทุกเรื่อง “พีนิวและพีหวาน(ชาย)” ที่ช่วยหาหนังสือ ในการทบทวนวรรณกรรม “พีหนูมและน้องก๊อต” ที่ไปช่วยเก็บข้อมูล ขอบคุณทุกคนที่เรียนรู้ เสนอ ร่วมกัน และคอยเป็นกำลังใจ ห่วงใยกันและกันมาตลอดจนจบหลักสูตร

มธุวรรณ พลวัน

13 เมษายน 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(12)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
✓ 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำการวิจัย.....	5
✓ 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
✓ 1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัด.....	6
✓ 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
✓ 1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	8
✓ 1.8 นิยามศัพท์.....	8
✓ 1.9 วิธีดำเนินการศึกษา.....	10
✓ 1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.11 ระยะเวลาดำเนินการ.....	11
2. ทบทวนวรรณกรรม.....	12
2.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา.....	12
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา.....	12
2.1.2 ความเป็นมาของตลาดน้ำ.....	13
2.1.3 “ตลาดน้ำ” กับการส่งเสริมและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว.....	16
2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	18
2.2.1 ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว”.....	18
2.2.2 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว.....	19
2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	20
2.2.4 ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว.....	24

2.2.5	มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	26
2.2.6	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	33
2.2.6.1	ความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”.....	33
2.2.6.2	หลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	35
2.2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	37
2.3	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	40
2.3.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	40
2.3.1.1	ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ”.....	40
2.3.1.2	ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ.....	42
2.3.1.2.1	ทฤษฎีความต้องการ.....	42
2.3.1.2.2	ทฤษฎีความคาดหวัง.....	44
2.3.1.2.3	ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและ การให้บริการสาธารณะ.....	47
2.3.1.3	การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ.....	50
2.3.1.3.1	การใช้แบบสอบถาม.....	51
2.3.1.3.2	การสัมภาษณ์.....	51
2.3.1.3.3	การสังเกต.....	51
2.3.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	51
2.4	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ.....	56
2.4.1	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	56
2.4.1.1	ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ”.....	56
2.4.1.2	การเกิดของทัศนคติ.....	58
2.4.1.3	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	59
2.4.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	60
2.5	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	63
2.5.1	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	63
2.5.1.1	แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	63

บทที่	หน้า
2.5.1.1.1	ความหมายของการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.. 63
2.5.1.1.2	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.. 64
2.5.1.2	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ของบุคคล..... 65
2.5.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร..... 66
2.6	บทสรุปจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม..... 69
3.	ระเบียบวิธีวิจัย..... 71
3.1	สมมติฐานในการวิจัย..... 71
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 71
3.3	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา..... 72
3.3.1	ประชากร..... 72
3.3.2	กลุ่มตัวอย่าง..... 72
3.3.3	วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 73
3.3.4	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง..... 73
3.4	วิธีดำเนินการศึกษา..... 74
3.4.1	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 74
3.4.2	เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... 74
3.4.3	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 78
3.4.4	การสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูล..... 78
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย..... 79
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา..... 80
4.2	การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา..... 86
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 90

4.3.1	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม กับ ตัวแปรตาม.....	90
4.3.2	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	93
4.3.3	การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มกับ ตัวแปรตาม.....	95
5.	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูล ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา.....	100
5.1.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	100
5.1.2	ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา.....	101
5.2	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา.....	102
5.3	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	105
5.3.1	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม.....	105
5.3.2	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม กับตัวแปรตาม.....	106
5.3.3	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	106
5.3.3.1	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	107
5.3.3.2	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่าง ตัวแปรอิสระที่ละ 2 ตัวพร้อมกัน กับ ตัวแปรตาม.....	109

บทที่	หน้า	
5.3.4	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มกับตัวแปรตาม.....	109
5.3.4.1	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มกับตัวแปรตาม.....	109
5.3.4.2	สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มทีละ 2 ตัวพร้อมกัน กับตัวแปรตาม.....	110
5.4	ข้อเสนอแนะ.....	112
5.4.1	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	112
5.4.2	ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	113
5.4.3	ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา.....	114
5.4.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
ภาคผนวก.....		117
ก	ตารางเชฟเฟ (Scheffe).....	118
ข	แบบสอบถาม.....	122
ค	แผนที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา.....	129
ง	ภาพบรรยากาศตลาดน้ำท่าคา.....	130
บรรณานุกรม.....		142
ประวัติการศึกษา.....		154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงเพศของนักท่องเที่ยว.....	80
2. แสดงอายุของนักท่องเที่ยว.....	80
3. แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว.....	81
4. แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยว.....	81
5. แสดงรายได้ของนักท่องเที่ยว.....	82
6. แสดงที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยว.....	82
7. แสดงแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา.....	83
8. แสดงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้าน ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา.....	83
9. แสดงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้าน เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา.....	84
10. แสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา.....	84
11. แสดงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำขณะที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา.....	85
12. แสดงวิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว.....	85
13. แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ.....	87
14. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ในการ เดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา.....	91

15.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และ เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา.....	92
16.	แสดงค่าเอฟในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ พร้อมกันทีละ 2 ปัจจัย.....	93
17.	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	95
18.	แสดงค่าเอฟในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาตามตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มต่าง ๆ พร้อมกันทีละ 2 ตัว.....	96
19.	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามอาชีพกับที่อยู่ปัจจุบัน.....	98
20.	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามที่อยู่ปัจจุบันกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา.....	98
21.	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา กับ ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา.....	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เพราะมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่มากมาย กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมความงามตามธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จาก สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท. กองสถิติและวิจัย, 2540, น. 4) ได้สรุปสถิติของนักท่องเที่ยวไว้ว่า ในปี พ.ศ.2530 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 3.48 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 7.22 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2540 โดยก่อให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในปี 2530 เป็นจำนวนเงิน 50,024 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 220,754 ล้านบาท ในปี 2540

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมและสนับสนุนของภาครัฐ โดยมีการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งได้เริ่มต้นขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม นับตั้งแต่มีการจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับแรกขึ้นในปี พ.ศ. 2519 โดยได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) เป็นครั้งแรก และนับจากนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ทิศทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ถึง ฉบับที่ 7 มีวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในลักษณะที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่าง ๆ กล่าวคือ มุ่งเน้นไปที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้ประชาชาติเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างรายได้ และการถ่ายเทความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ส่วนวัตถุประสงค์รองลงมาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมุ่งที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และโบราณสถาน โบราณวัตถุต่างๆ (จิราพร ทัดตะวร, 2542, น. 1)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากสถิติเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งรวบรวมโดย กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ซึ่งให้เห็นว่า รายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้ที่สำคัญอันดับหนึ่งล้าหน้ากว่ารายได้จากการส่งสินค้าออกชนิดอื่นๆ มานานนับศตวรรษและสามารถดึงเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ประกอบกับ การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ทั้งในภาคการผลิตและการบริการ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ และถูกใช้เป็นเครื่องมือประการหนึ่งในการตอบสนองนโยบายการพัฒนาและการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

รัฐบาลเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ทั้งในด้านการสนับสนุนและส่งเสริมให้จัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนตระหนักในความสำคัญของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนถาวร

ตัวอย่างของโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมีดังนี้

- ปี 2523 - ประกาศให้เป็นปีการท่องเที่ยวไทยครั้งแรก
- ปี 2530 - ประกาศให้เป็นปีการท่องเที่ยวไทยครั้งที่สอง (Visit Thailand Year)
- ปี 2531-2532 - ปีศิลปหัตถกรรมไทย เป็นปีแห่งการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย
- ปี 2539 - เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9 ในราชวงศ์จักรี)
- ปี 2541-2542 - ปีการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998-1999)
- ปี 2543 - ปีมรดกไทย (Century Cities World Heritage in Thailand)
- ปี 2544 - ปีอินโดจีน
- ปี 2545 - ปี Visit Bangkok Years (กรุงเทพมหานคร ครบรอบ 220 ปี) และมีโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เป็นต้น

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศในด้านบวก เช่น เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ สู้อสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ได้รวดเร็วและทั่วถึง เกิดการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้คน ฯลฯ และในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ได้ก่อให้เกิด

ผลกระทบในด้านลบมากมาย ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นถูกครอบงำหรือบิดเบือนคุณค่า ปัญหามลภาวะ ปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการทำลายโบราณสถานและโบราณวัตถุ ความขัดแย้งในการใช้ทรัพยากร ความเป็นธรรมในการกระจายรายได้ในกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปัญหาสังคมอีกมากมายหลายรูปแบบที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวไม่ทัน เมื่อถูกจู่โจมจากกระแสการบริโภคนิยม และกระแสความทันสมัยที่ล้นหลามเข้ามาพร้อมกับธุรกิจการท่องเที่ยว หรือเป็นเพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้กลายเป็นตัวกระตุ้นให้ปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก มีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบอันเกิดจากการพัฒนาและการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านมา มักส่งผลกระทบด้านลบมากกว่าด้านบวก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขปัญหาลดผลกระทบด้านลบให้น้อยลง ประกอบกับทิศทางในการพัฒนาตามกระแสโลก ซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism development) ขึ้น (ศรีพร สมบุญธรรม, 2536 ก, น.25) เป็นแนวทางในการพัฒนาที่ถูกนำมาพิจารณา เพื่อฟื้นฟูสภาพทรัพยากรที่เสื่อมโทรม และป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมใหม่ ๆ ต้องถูกทำลายลงไป (บุษกร ภวจินดา, 2538, น. 67) คำนี้ถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้วยความคิดหรือวิธีการที่ชาญฉลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในระยะเวลาที่ยาวนานที่สุด และก่อผลกระทบน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป (พรหมเมธ นาคมทอง, 2539, น.29)

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาที่ถูกกล่าวขานถึงมากที่สุด คือ “Ecotourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ โดยมีสาเหตุมาจากแนวโน้มสองประการมาบรรจบกัน คือ แนวโน้มเกี่ยวกับ “การอนุรักษ์” และ “ความเปลี่ยนแปลงในเรื่องอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” (Elizabeth Boo , 1991 อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ รัตนดิลล กณ ภูเก็ต, 2541, น. 40) มีจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดระหว่างกระแสการอนุรักษ์และกระแสการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (ศรีพร สมบุญธรรม, 2536 ข, น. 32) โดยมีจุดมุ่งเน้นไปที่ การจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการร่วมกันคิดร่วมกันทำ และร่วมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น รวมถึง

การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ระหว่างประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กับ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ความเปลี่ยนแปลงในแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต ส่งผลให้ ทิศทางในการพัฒนาและนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ อารยธรรม ประเพณีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น มีการรณรงค์และส่งเสริมให้อนุรักษ์สิ่งดีงามของชุมชน ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการเล่นพื้นบ้าน และการพัฒนา บูรณะทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้มีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวชมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อศึกษาค้นคว้า เป็นการรักษาแนวโน้มนิยมของการท่องเที่ยวในอนาคตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

การส่งเสริมและผลักดันให้เกิดชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว กำลังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในขณะนี้ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มหรือองค์กรชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากเห็นว่า การท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยัง เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมชนบทธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวในแนวชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย และพื้นที่ที่ผู้ศึกษาได้หยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ศึกษามีความสนใจและมีข้อสงสัยว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำเพียงใด มีอะไรบ้างที่เห็นว่าจัดการได้ดีแล้วหรือที่ยังต้องแก้ไขปรับปรุง และมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำในอนาคต นอกจากนี้ยังมีข้อสงสัยว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสงคราม” เพื่อให้ทราบว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ

การจัดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการแก้ไขปรับปรุงการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามนำการวิจัย

- 1.2.1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาเพียงใดในเรื่องใดบ้าง มีส่วนใดที่จัดการได้ดีแล้ว และมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีอะไรบ้าง
- 1.2.2 นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร และอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่
- 1.2.3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา
- 1.3.2 เพื่อต้องการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา
- 1.3.3 เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไรและอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา
- 1.3.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในวันที่มีตลาดนัด คือ ในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ, 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ ในช่วงเดือนธันวาคม 2545 – กุมภาพันธ์ 2546 ในช่วงเวลาประมาณ 7.30 น. – 12.00 น. ของวันที่มีตลาดนัด และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและระดับการวัด

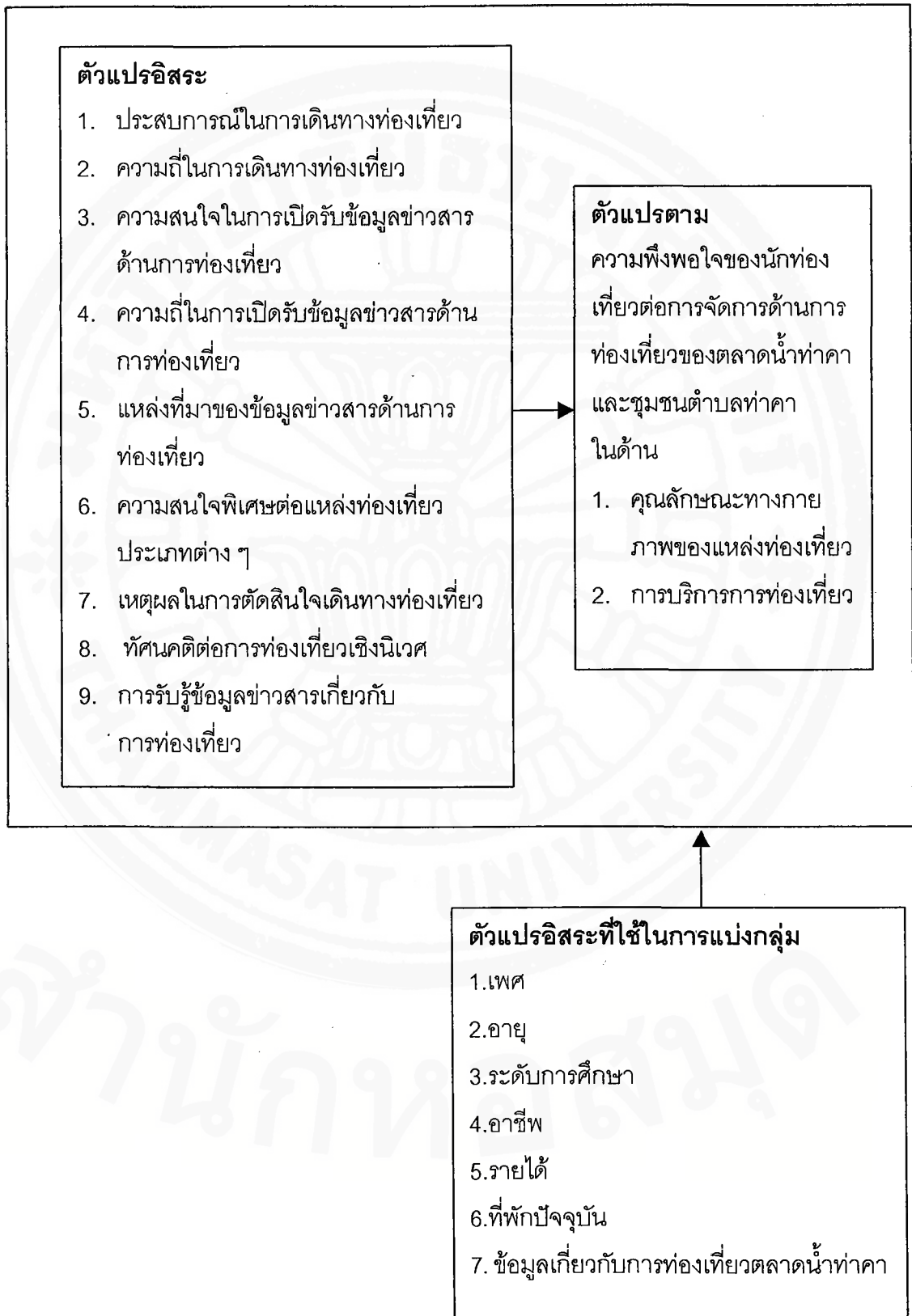
1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ มีดังนี้

	ระดับการวัด
1.5.1.1 ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว	interval
1.5.1.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	interval
1.5.1.3 ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	interval
1.5.1.4 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	interval
1.5.1.5 ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ	interval
1.5.1.6 เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	interval
1.5.1.7 ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	interval
1.5.1.8 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	interval

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

	ระดับการวัด
1.5.2.1 คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	
1.5.2.1.1 ความสะอาด	interval
1.5.2.1.2 ความสวยงามและความน่าสนใจ	
อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	interval
1.5.2.1.3 สภาพแวดล้อมทั่วไป	interval
1.5.2.2 บริการการท่องเที่ยว	
1.5.2.2.1 บริการด้านการคมนาคมขนส่ง	interval
1.5.2.2.2 บริการด้านสาธารณูปโภค	interval
1.5.2.2.3 บริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้	interval
1.5.2.2.4 อธิษาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น	interval

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 สมมติฐานการวิจัย

1. ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา
2. นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่างกัน

1.8 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับ และสัมผัสจากการท่องเที่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆ กัน แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลในเชิงประเมินค่า และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกไม่ออก

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของบุคคล ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยว การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีในทางที่ยอมรับ เช่น ชอบ พอใจ ส่วนการแสดงออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางลบ เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ

มัคคุเทศก์ เป็นต้น) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบไฟฟ้า ระบบประปา เป็นต้น) การบริการมีคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ คือ 1.การบริการไม่มีตัวตน 2.มีความหลากหลายในตัวเอง 3.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และ 4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล หรือการเปิดรับประสบการณ์ของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น สภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ และเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เป็นตัวกำหนดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคล ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกันไป

ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ทางน้ำ มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ เป็นตลาดที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน ลำคลองเหล่านั้นจะไหลลงไปสู่มแม่น้ำใหญ่ นอกจากนั้น ยังเป็นที่ที่สะดวกแก่การสัญจรไปมาของชุมชนริมน้ำ ทั้งผู้คนในพื้นที่หรือชาวบ้านที่อยู่ห่างไกลออกไป คลองเหล่านี้อาจเป็นคลองตามธรรมชาติ คลองขุด คลองลัด หรือคลองเชื่อมแม่น้ำก็ได้

การจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการในส่วนต่างๆ ขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยว (ในแง่ของคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว) บริการการท่องเที่ยว (มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน) และตลาดการท่องเที่ยว (มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ นักท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม) นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอื่นๆ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ความมีไมตรีต่อกัน ความช่วยเหลือและน้ำใจจากคนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

บริการการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ให้บริการดำเนินการโดยได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง (ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ) ข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ (เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน (เช่น ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบไฟฟ้า ระบบประปา เป็นต้น) การบริการมีคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการ คือ 1.การบริการไม่มีตัวตน 2.มีความหลากหลายในตัวเอง 3.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และ 4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สภาพทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ฯลฯ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น และยังหมายความรวมถึง ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.9 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Eta) ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test) และความแปรปรวน (One-way ANOVA , Two-way ANOVA) แล้วสรุปผลการวิจัยโดยการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาในรูปความเรียง ตาราง แผนที่ และภาพประกอบต่าง ๆ

1.10 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าอะไรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา
2. ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่างกันหรือไม่ และนักท่องเที่ยวประเภทใดที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่า

3. ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักปัจจุบัน และ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ต่างกันหรือไม่ และนักท่องเที่ยวประเภทใดที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่า

4. ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้โดยวิธีใดและ อะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

5. ทำให้ทราบว่าจำเป็นต้องปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในส่วนใดจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ พึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

ชุมชนหรือกลุ่มองค์กรต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำท่าคาและแหล่งท่องเที่ยวที่อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว และปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการให้บริการการท่องเที่ยวต่อไป

1.11 ระยะเวลาดำเนินการ

- | | |
|-------------------|---|
| มี.ค. – พ.ค. 2545 | ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการ ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของชุมชน และรูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวของ ชุมชน โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสำรวจชุมชน รวบรวมข้อมูลและ ส่งโครงร่างวิทยานิพนธ์ บทที่ 1-3 |
| มิ.ย. – ส.ค. 2545 | ปรับแก้โครงร่างวิทยานิพนธ์ และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการร่างแบบสอบถาม และปรับแก้ บทที่ 1-3 ภายหลังจากการตรวจของอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ |
| ก.ย. – พ.ย. 2545 | ทำ pre-test แบบสอบถาม กับ กลุ่มตัวอย่าง และขอสอบ Defend วิทยานิพนธ์ (บทที่ 1-3) ประมาณสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนพฤศจิกายน ปรับแก้โครงร่างหลังการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตามที่คณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาชี้แนะ |
| พ.ย. – ธ.ค. 2545 | เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากประมวลผล เพื่อเขียนผลการศึกษาและสรุปผลการ ศึกษาที่ได้ นำเสนอเป็นรายงานการวิจัย |
| ม.ค. – เม.ย. 2546 | ขอสอบ Oral - test วิทยานิพนธ์ และแก้ไขการนำเสนอรายงาน พร้อมทั้งส่ง ตัวเล่มวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ และดำเนินการทำเรื่องขอจบการศึกษา |

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคาในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ ผู้ศึกษาได้ทราบถึง ความเป็นมาของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคาในอดีตจนถึงปัจจุบัน สภาพความเป็นอยู่ ลักษณะประชากร ลักษณะภูมิประเทศ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ รวมถึงที่มาของการพัฒนาและส่งเสริมให้ตลาดน้ำท่าคากลายเป็น แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา ข้อมูลพื้นฐาน เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะทำความรู้จักและเข้าใจชุมชน ช่วยให้มองเห็นภาพรวมในเบื้องต้นของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ช่วยในการพิจารณาประเด็นหรือหัวข้อ ในการวิจัย ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิจัยต่อไป ข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบล ท่าคา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา

ตลาดน้ำ เป็นตลาดนัดทางน้ำที่เกิดขึ้นในชุมชนที่ผู้คนมีชีวิตสัมพันธ์กับท้องน้ำและลำเรือ ในสมัยก่อนเรียกรูปแบบนี้ว่า “ตลาดเรือ” ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็น “ตลาดน้ำ” สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิด ตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน ลำคลองเหล่านั้นก็จะไหลลงไป สู่มแม่น้ำใหญ่ นอกจากนี้ ยังเป็นที่ที่สะดวกแก่การสัญจรไปมาของชุมชนริมน้ำ ทั้งผู้คนในพื้นที่หรือ ชาวบ้านที่อยู่ห่างไกลออกไป คลองเหล่านี้อาจเป็นคลองตามธรรมชาติ คลองขุด คลองลัด หรือ คลองเชื่อมแม่น้ำก็ได้

สำหรับตลาดน้ำในยุคปัจจุบัน ที่ยังคงหลงเหลืออยู่และเป็นที่รู้จักเห็นจะเป็นตลาดน้ำแห่งใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่ 3-4 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น ซึ่งตลาดน้ำ 3 แห่งแรก ส่วนใหญ่เปิดขายและเน้นหนักในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้ากัน ส่วนตลาดน้ำท่าคาปัจจุบันยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอยู่อย่างเหนียวแน่น คือ มีวัตถุประสงค์หลักในการนัดแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายผลผลิตการเกษตร และสินค้าประเภทสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อไว้ใช้สอยหรือขายปลีกต่อไป นอกจากนี้ ยังมีวัตถุประสงค์รองลงมา คือ การพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่กันไปกับการเป็นตลาดนัดเพื่อการค้าแลกเปลี่ยนกันระหว่างคนในท้องถิ่นอีกด้วย (สฤณี ณัฐพูลวัฒน์, 2541 ; ส.พลายน้อย, 2544 ; มนตรี เจริญสมบัติ และ อิทธิพล มีกุล , 2545)

2.1.2 ความเป็นมาของ “ตลาดน้ำท่าคา”

“ตลาดน้ำท่าคา” ตั้งอยู่ในบริเวณคลองพันลา หมู่ที่ 2 บ้านคลองศาลา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม สถานที่เดิมของตลาดน้ำ ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าคา ในลแวกหมู่บ้านคลองมะขวิดหรือวัดวิหาร ลักษณะการตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยของประชากรในบริเวณตำบลท่าคา ส่วนใหญ่ผู้คนในเครือญาติเดียวกันจะตั้งบ้านเรือนอยู่เกาะเกี่ยวกันไปตามบริเวณริมแม่น้ำลำคลอง เหมือนวิถีชีวิตชาวไทยทั่วไปในอดีตที่นิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำเพื่อความสะดวกสบายในการใช้น้ำอุปโภค และใช้เป็นเส้นทางคมนาคม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อาศัยแรงงานกันในหมู่บ้านนี้เองในการทำการเกษตร

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของตำบลท่าคาขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรม โดยทั่วไปประชาชนในตำบลท่าคาเป็นเกษตรกรชาวสวน อาทิเช่น สวนมะพร้าว ฝรั่ง ลำไย ลิ้นจี่ รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป และรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้ จะมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร คือ การทำสวนปลูกพืชล้มลุกทุกชนิด ที่มีชื่อมาก ได้แก่ หอม กระเทียม พริกสด พริกแห้ง ปลูกข้าวโพด ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถึงฤดูกาลทำนาก็จะปลูกข้าวในท้องร่อง บนหลังร่องจะปลูกพืชล้มลุกต่างๆ และทำยาจืด (ยาจืด เป็นพืชที่มีลักษณะคล้ายยาสูบ ใช้ใบมาหั่นแล้วล้าง นำไปเกลี่ยบนแผงไม้ตากแดดให้แห้ง จะได้ยาจืดเป็นฝอยสีน้ำตาลอ่อน ไม่ฉุน มีกลิ่นหอมเล็กน้อย ใช้กินกับหมาก) ส่วนพืชชนิดอื่นจะมีการเก็บเกี่ยวตามฤดูกาล สินค้าทั้งหลายของชาวบ้านจะมีพ่อค้าแม่ค้ามาซื้อถึงบ้าน จะมีสินค้าส่วนหนึ่งที่ชาวบ้านนำไปขายและเปลี่ยนกับสินค้านิดอื่นที่นัดทำนบท่าคา เป็นชื่อเรียกในสมัยนั้น ชาวบ้านที่อยู่ได้ทำนบลงไปจะนำเอาน้ำตาลมะพร้าว (น้ำตาลปีก) และ

ของทะเล มาขายแลกเปลี่ยนกับชาวบ้านที่อยู่เหนือท่านบท่าคา ที่มีพวกผักสด ผลไม้ พริก หอม กระเทียม เป็นประจำ

การเดินทางไปนัดท่านบท่าคา พวกที่อยู่ใต้ท่านบจนถึงชาวแม่กลอง (อ.แม่กลอง จ.สมุทรสงคราม) ริมทะเลจะพายเรือมาค้ากันที่นัด บริเวณนัดท่านบจะมีแผงขายสินค้ามีหลังคา เรียบร้อยตั้งอยู่บนฝั่ง ส่วนพวกที่อยู่ส่วนเหนือท่านบจะออกเดินทางตั้งแต่เช้ามืดไปถึงนัดตั้งแต่ตีห้า เริ่มค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ใครขายหมดหรือซื้อของได้ตามต้องการก็จะเดินทางกลับ ตลาดจะวายหมดคนประมาณบ่ายสามโมงเป็นประจำ จากนัดท่านบท่าคาเรือก็จะจอดติดร่นมาเรื่อยๆ ตามลำคลองศาลา เพราะพ่อค้าแม่ค้ามาดักซื้อสินค้าก่อนถึงนัด ในที่สุดก็มาติดตลาดเป็นกลุ่มก้อนที่ คลองพันลา หรือ คลองศาลา ตลอดมา โดยจะมีเรือทุกลำคลองเดินทางมาค้าขายเป็นจำนวนมาก ทุกวันนัด การพบปะกันจะมีขึ้น 5 วันต่อ 1 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงวันสำคัญทางศาสนาด้วย ซึ่งกำหนดวันนัดที่มีมาแต่ดั้งเดิม ได้กำหนดให้มีในวันข้างขึ้น-ข้างแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ ของทุกเดือน กิจกรรมนี้ดำเนินเรื่อยมาจนเป็นวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามสืบต่อกันมา จวบจนมาถึงยุคของตลาดน้ำท่าคาในปัจจุบัน

ปัจจุบันนี้ ชาวสวนทุ้งหรือชาววัดวิหาร วัดเทพประสิทธิ์ ในลแวกตำบลท่าคา จะไม่มีการทำสวนปลูกพืชล้มลุก หรือปลูกข้าวในท้องร่องสวนกันอีก สาเหตุเพราะพื้นที่เดิมเกือบทั้งหมดซึ่งเคยเป็นพื้นที่น้ำจืดสลับกับน้ำกร่อยตามฤดูกาล กลายเป็นพื้นที่น้ำกร่อยและน้ำเค็ม อันเนื่องมาจากการกั้นน้ำเหนือเขื่อนวชิราลงกรณ์ไว้สำหรับพื้นที่ตอนบนของกลุ่มแม่น้ำแม่กลอง และการสร้างถนนธนบุรีปากท่อ จึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตจากนาข้าวไปเป็นสวนมะพร้าวมากขึ้น ชาวบ้านทำการยกร่องทำสวนไม้ยืนต้นที่ทนต่อความเค็มและเค็มโตในพื้นที่น้ำกร่อย เช่น มะพร้าว ต้นตาล ชุมชนชาวสวนในเขตนี้จึงทำการผลิตน้ำตาลจากมะพร้าวเป็นหลัก ส่วนต้นมะพร้าวที่สูงเกินไปและทำน้ำตาลไม่ได้ก็ปล่อยให้กลายเป็นมะพร้าวเก็บผล

การทำสวนมะพร้าวและสวนตาล เป็นอาชีพที่เหน็ดเหนื่อยและมีความยากลำบาก ประกอบกับมีความเสี่ยงและอันตรายจากการตกต้นมะพร้าว ดังนั้น ชาวสวนจึงเลิกทำตาล และหันเหไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นมากมายในช่วงปี พ.ศ. 2530-2545 ด้วยนโยบายการส่งเสริมการลงทุนในด้านอุตสาหกรรม ที่ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาตั้งตามพื้นที่เกษตรกรรมที่การคมนาคมทางบกเข้าถึงในเขตจังหวัดใกล้กรุงเทพฯ และในตัวจังหวัดสมุทรสงคราม ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ แรงงานในภาคเกษตรกรรมลดน้อยลง ชาวสวนในตำบลท่าคาบางส่วนเลิกทำตาล จะ

ปลูกมะพร้าวเล็กแทนเพื่อขายมะพร้าวอ่อน และขายมะพร้าวแก่หรือหัวแทน และบางส่วนจะปลูกผลไม้ เช่น ฝรั่ง ชมพู่ ลำไย ส้มโอ แทน เหลือคนทำน้ำตาลเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ผลิตผลทางการเกษตรที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวแก่น้ำตาลปึก น้ำตาลสด เนื้อมะพร้าวตากแห้ง กากมะพร้าว ส้มโอ ฝรั่ง ชมพู่ กล้วยน้ำว่า กล้วยไข่ กล้วยหอม พร้อมทั้งสินค้าพื้นบ้านมากมาย ที่มีขายในตลาดน้ำท่าคาเป็นประจำทุกวันนัดของทุกเดือน (นันทนา พิภพลาภอนันต์, 2545 ; องค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา (อัสสัมชัญ), ม.ป.ป)

การเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคา นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลายเส้นทาง ดังนี้

- กรณีเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ใช้เส้นทางตามทางหลวงหมายเลข 325 สายสมุทรสงคราม-ดำเนินสะดวกบางแพ เริ่มจาก กม.ที่ 28 ของถนนเพชรเกษม ผ่าน อ.บางแพ และ อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ไปยัง อ.บางคนที จ.สมุทรสงคราม จนถึงหลักกิโลเมตรที่ 32 เลี้ยวทางแยกวัดเกาะแก้วไปเล็กน้อย จะมีทางแยกเข้าวัดเทพประสิทธิ์ เลี้ยวขวาจากแยกเข้าไปประมาณ 5 กม. ตามถนนลาดยางตลอดเส้นทาง

- กรณีเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

1.บริษัท ขนส่ง จำกัด เปิดบริการเดินรถกรุงเทพฯ – สมุทรสงคราม ทุกวัน จากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี

2. รถตู้โดยสารประจำทาง สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – สมุทรสงคราม มีบริการทุกวัน ที่จอดรถตู้ต้นทางที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จะจอดอยู่ที่ทางด่วนด้านที่จะวิ่งไปถนนพหลโยธิน และที่จอดรถตู้ปลายทางที่ อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม จะจอดใกล้กับตลาดสดทางรถไฟใน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม

ต่อจากนั้น เดินทางต่อไปยังตลาดน้ำด้วย รถสองแถวโดยสารประจำทางสายวัดเทพประสิทธิ์ (วัดเทพ – ท่าคา - ดอนสาม) ซึ่งมีบริการทุกวัน ที่จอดรถสองแถวสายวัดเทพประสิทธิ์จะจอดอยู่เยื้องกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาสมุทรสงคราม ใน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม

- กรณีเดินทางโดยรถไฟ

มีรถดีเซลรางออกจากสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ทุกวัน สายวงเวียนใหญ่ – มหาชัย แล้วข้ามเรือข้ามฟากแม่น้ำท่าจีน ไปต่อรถไฟที่สถานีบ้านแหลม จ.สมุทรสาคร ไปลงที่สถานีรถไฟแม่กลอง ต่อจากนั้น เดินทางต่อไปยังตลาดน้ำท่าคาได้โดยรถสองแถวโดยสารประจำทางสายวัดเทพประสิทธิ์

- กรณีเดินทางโดยเรือรับจ้างเหมาลำ

สามารถเหมาเรือรับจ้างล่องมาตามลำคลองได้หลายเส้นทาง เช่น จากคลองดำเนินสะดวกมายังคลองท่าคา เป็นต้น

2.1.3 “ตลาดน้ำท่าคา” กับการส่งเสริมและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

“ตลาดน้ำท่าคา” เป็นตลาดน้ำที่ยังคงสภาพของชุมชนริมน้ำที่มีวิถีชีวิตของการหาเลี้ยงชีพที่ดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ตามครรลองของธรรมชาติ ที่มีสายน้ำเป็นตัวกำหนดดังเช่นในอดีต วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำยังคงเป็นไปเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้คนที่ท้องถิ่นเป็นสำคัญ และการค้าขายของพ่อค้าแม่ขายก็ยังคงมีอยู่เฉพาะในวันที่เป็นกำหนดวันนัดดั้งเดิมมาแต่ครั้งโบราณ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้คนที่ต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม สนใจใคร่ชมและสัมผัสบรรยากาศของชุมชนริมน้ำ และตลาดน้ำที่ยังคงความมีชีวิตชีวาดังเช่นที่เคยเป็นมา

การปรับตัวและความเปลี่ยนแปลงของชุมชนริมน้ำ ภายหลังจากการมีถนนหนทางซึ่งใช้เป็นเส้นทางในการคมนาคมทางบก แทนที่แม่น้ำลำคลองซึ่งเคยเป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สำคัญในอดีต อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่รัฐบาลนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ในการพัฒนาประเทศ (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 เป็นต้นมา) ผลของการพัฒนาทำให้มีการปรับปรุงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น โดยการสร้างสาธารณูปโภค เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา การสาธารณสุข การสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ทิศทางการพัฒนาประเทศยังมุ่งเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ประกอบกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาตลาดน้ำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่ตามสภาพการณ์ของตลาดน้ำในปัจจุบันจึงเป็นทั้งตลาดเพื่อการค้าขายสินค้า ควบคู่กันไปกับการสนองตอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยเหตุนี้ ตลาดน้ำท่าคาจึงได้รับการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสงคราม องค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา สำนักงานพัฒนาชุมชน จ.สมุทรสงคราม สถานีอนามัยตำบลท่าคา สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม (SIF) กลุ่มองค์กรชุมชนต่าง ๆ ในท้องถิ่น เช่น กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่ม กศน. ฯลฯ ภายใต้งานดำเนินงานของกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำท่าคา หมู่ที่ 2 บ้านคลองศาลา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม

ตลาดน้ำท่าคา เปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 16 ส.ค. 2541 โดยก่อนที่จะเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาทำการปรับปรุง ถนนทางเข้า สร้างเขื่อนริมคลอง สร้างศาลาที่พักให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ ปลูกและตกแต่ง ต้นไม้ริมทางเดินสองฝั่งลำคลอง มีการปรับสภาพถนนจากถนนลูกรังให้เป็นถนนลาดยาง การสร้าง ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของตำบล ท่าคา นอกจากนี้ ยังแนะนำให้ชาวบ้านปรับปรุงและเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้พักแรม (Homestay) และที่สำคัญได้ให้ชาวบ้านที่ขายสินค้าในตลาดนัดเปลี่ยนแปลงวันและเวลาของตลาดนั้นเสียใหม่ โดยให้มาขายสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงแรก ชาวบ้านต่างพร้อมใจกันพายเรือมาขายสินค้าในวันดังกล่าว จากการขานรับทั้งผู้ขายและนัก ท่องเที่ยว ทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้เฟื่องฟูสุด ๆ และเป็นที่รู้จักกันดีในยุคเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา (ในช่วงปี พ.ศ.2543-2544) แต่หลังจากนั้น จากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้เพียงเพื่อถ่ายภาพ และชมความแปลกที่หาดูได้ยาก เท่านั้น ในขณะที่ชาวบ้านขายสินค้าไม่ได้ ในที่สุดตลาดน้ำท่าคาใน วันเสาร์-อาทิตย์ ก็ค่อยๆ จางหายไป ซึ่งท้ายที่สุด ก็ต้องกลับมายึดวันและเวลาของตลาดนัดที่กำหนด ไว้แต่เดิมจากเหตุผลที่ว่า ขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวไม่ได้ ก็ต้องหันไปปฏิบัติแบบเดิมกันดีกว่า

ภายหลังการเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยว และก้าวผ่านยุคเฟื่องฟูในการพัฒนาเป็น แหล่งท่องเที่ยวมาแล้ว ปัจจุบันนี้ “ตลาดน้ำท่าคา” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จัก และยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในช่วงวันที่มีตลาดนัด และนอกเหนือจาก การเดินทางไปเที่ยวชมเพื่อซื้อหาสินค้าพื้นบ้าน สินค้าการเกษตร และผลิตผลจากการเกษตรแล้ว ชุมชนตลาดน้ำท่าคายังมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ในการ นำเที่ยวชมสวนมะพร้าว ชมการทำน้ำตาลมะพร้าว ชมสวนผลไม้ การนั่งเรือพายเพื่อชมความงดงาม ของบรรยากาศสองฝั่งคลอง และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ รวมถึงการให้บริการบ้านพักค้างคืน ที่เรียก กันว่า Homestay (การพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้าน ในบ้านชาวบ้าน กินอาหารพื้นบ้าน และศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน) หรือบริการบ้านพักแบบให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็น ส่วนตัวก็มีเปิดให้บริการอยู่บ้าง และยามค่ำคืนมีการบริการสองเรื่อนำเที่ยวเพื่อชมหิ่งห้อยอีกด้วย การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มคนในชุมชน เป็นผู้ ดูแลและจัดการทั้งสิ้น

ข้อจำกัดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา คือ การที่วันนัดหรือการติดตลาดของ ตลาดน้ำแห่งนี้จะมีเฉพาะวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำของทุกเดือนเท่านั้น ดังนั้น นักท่องเที่ยว ที่ต้องการไปเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา จึงจำเป็นต้องรู้กำหนดวันนัดของตลาดน้ำแห่งนี้ เพื่อให้สามารถ

เดินทางมาเที่ยวชมได้ตรงกับวันที่มีนัด แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวชมสวนมะพร้าว การทำน้ำตาลมะพร้าว เที่ยวชมสวนผลไม้ หรือต้องการพักค้างคืนในชุมชน ก็สามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้ทุกวัน โดยสามารถติดต่อไปยังคณะกรรมการกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำท่าคาาก่อนล่วงหน้า

2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว”

นิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” มีผู้ศึกษาและให้ความหมายเอาไว้มากมาย ดังนี้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542 , น. 2-5) ได้กล่าวถึงคำว่า การท่องเที่ยว ไว้ว่า “ การท่องเที่ยว” เป็นการนันทนาการ (Rrcreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่าง เวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มี ักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็น แหล่งท่องเที่ยว (Lawson and buad-bobby :1977) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้าน กายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (R.W. Mc Intosh : 1972) และใน Webster Dictionary ได้ให้ความหมายว่า “Tourism (n.)” ไว้ว่า 1. the practice of traveling for recreation (การเดินทางเพื่อการนันทนาการ) 2. the guidance or management of tourist (การบริหารการชี้แนะเพื่อการท่องเที่ยว) 3. a: the promotion or encouragement of touring (การส่งเสริม การสนับสนุนในเรื่องของการท่องเที่ยว) b: the accommodation of tourists (การจัดหาที่พักไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยว) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง การศึกษาของ Mc Intosh and Goeldner (1984) ซึ่งได้สรุป เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศ เจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการใน การดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) เป็นเครื่องหนึ่งในสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,“ความหมายและความสำคัญ

ของการท่องเที่ยว”, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว , เอกสารเผยแพร่ น.3 อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 10) ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือนำรายได้ ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเชิงเรีงรมย์ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจให้เห็นชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ การศึกษานหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติมิตร ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

“การท่องเที่ยว” ในความหมายของผู้ศึกษาจึง หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีก่นหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือนำรายได้ เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปวง

2.2.2 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าต่าง ๆ ตลอดจน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจการให้บริการต่างๆ ดีขึ้นและทันสมัยมากขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักและอาหาร การนำเที่ยว การค้าขายของที่ระลึกต่างๆ ดูแลการชำระเงินดีขึ้น มีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่เมืองไทยเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เนื่องจากมีการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุน ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิด การปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่น ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านโรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคาร เป็นต้น และยังช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำรงชีวิตของประเทศ อื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงปัญหาต่างๆ ในด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจอีกด้วย

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึง ความมีชาติ ศาสนา ภาษาและวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึง การเป็นชาติที่เก่าแก่ มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรือง มาก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 ;จิตติมา สุขผลิน, 2539 ; วรรณภา วงษ์วานิช, 2539)

จากบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญ ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อทั้ง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก การท่องเที่ยวได้กลายเป็น อุตสาหกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มากมาย ทั้งที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้ การท่องเที่ยวถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการพัฒนาในภาคเศรษฐกิจเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงวิถีการ ดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรธรรมชาติ ภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่มีส่วนสัมพันธ์กันไป ในทุกส่วน ทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม ของประเทศเลยทีเดียว

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันไป อาทิเช่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532.) ได้ให้คำจำกัดความของ องค์ประกอบในการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า "องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว" หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนัก ท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้คือ

- (1) การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำและอากาศ)
- (2) ที่พัก
- (3) ร้านอาหารและภัตตาคาร
- (4) บริการนำเที่ยว
- (5) สิ่งดึงดูดใจในนักท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมและโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
- (6) ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง
- (7) ความปลอดภัย
- (8) การเผยแพร่และโฆษณา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540, น. 2-7 ถึง 2-10) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

(1) แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยว

(2) บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

(3) ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วน ดังนี้

ก) ผู้มาเยือน (Visitors) ผู้ที่จากถิ่นพำนักของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ นั่นคือ หมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท (เป็นผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจร) ดังนี้

- ผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืน หรือ นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางนี้จะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา) ธุรกิจ เยี่ยมญาติ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุม เป็นต้น

- ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน หรือ นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางที่ไม่ได้พักค้างคืน

ข) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และต้องไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่จังหวัดที่เดินทางไป

ค) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Consumption Expenditures) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่จ่ายโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist) ระหว่างการพำนักอยู่ในประเทศไทย ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

ง) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues) คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นสินค้าและบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ขึ้นต่อคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอื่นๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย (ให้บริการ) จนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมากมาย ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยได้สูงเป็นอันดับหนึ่งของการส่งออกทั้งหมด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

เบอร์นาร์ต และ เมดลิก (Burkart and Medlik, 1985, p. 320 อ้างถึงใน ประกาศิต สุวรรณชฎ และคณะ, 2541, น. 42) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ไว้ว่า

“แหล่งท่องเที่ยว” ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขตเมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

“คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

★ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Burkart and Medlik, 1985, p. 41 อ้างถึงใน ประกาศิต สุวรรณชฎ และคณะ, 2541, น. 41) ได้แก่

- (1) ความดึงดูดใจ (Attractions) เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศ ความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานเฉลิม นิตรรศการ การแข่งกีฬาในระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ
- (2) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ความสะดวกในการคมนาคม ขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว
- (3) ความน่าอภิรมย์ (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรม

พื้นบ้าน เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญส่งผลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

จากการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นั้น มีทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ๗ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

(1) แหล่งท่องเที่ยว (หรือ สินค้าท่องเที่ยว หรือ สถานที่ท่องเที่ยว)

(2) บริการการท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยว คือ

(2.1) การคมนาคมขนส่ง (ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)

(2.2) ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ฯลฯ

(2.3) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

(2.4) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการสื่อสารและโทรคมนาคม ระบบประปา ระบบไฟฟ้า ถนนหนทาง ฯลฯ

(3) ตลาดการท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว คือ

(3.1) นักท่องเที่ยว

(3.2) ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอื่นๆ เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง สถานที่ศึกษาและแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน ความมีไมตรีต่อกัน ความช่วยเหลือและน้ำใจจากคนในแหล่งท่องเที่ยว กฎหมายและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการท่องเที่ยว

2.2.4 ประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, น. 2-13 ถึง 2-15) กล่าวไว้ว่า “ ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรากฐานของวิถีชีวิตของประชาชนเป็นหลัก ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม การจัดการการท่องเที่ยวของประเทศแท้ที่จริงได้แบ่งรูปแบบในอดีตถึงปัจจุบันไว้ชัดเจน เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรม (รวมประวัติศาสตร์และโบราณคดี) ต่อมาในระยะหลัง

ได้มีแนวทางที่ต้องการให้การท่องเที่ยวค้ำึงถึง ความต้องการในการอนุรักษ์หรือการรักษา วัฒนธรรมชุมชนให้มากขึ้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- (1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักจัดเป็น “การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism)”
- (2) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการให้ความรู้และความภาคภูมิใจ จัดเป็น “การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism)”
- (3) การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการพักผ่อน สุนกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม จัดเป็น “การท่องเที่ยวแบบบันเทิง และการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism)”
- (4) การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมี หรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษาควบอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เรียกว่า “การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism)”

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ 4 รูปแบบที่ต้องการ การจัดการแตกต่างกัน คือ

- (1) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้ยาวนานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากร ทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยว เหล่านี้ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด
- (2) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศโดยคำนึงถึง การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)
- (3) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น หลัก เป็นการท่องเที่ยว นันทนาการ ประชุม และสัมมนา (Recreation and Convention Tourism)

(4) การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังมีแอบแฝง อยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวทางเพศ (Sex-tour) กาสสิโน (Casino) และเกมส์กีฬาบางประเภท เป็น การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้น นอกจากจะจัดแบ่งตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว และแบ่งตามระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ด้วย

2.2.5 มลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.5.1 มลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

แมค อินทอช (Robert W. McIntosh , *Tourism : Principles ,Practices,Philosophies* (Ohio : Grid Inc .,1977), p.11 อ้างถึงใน จิตติมา สุขผลิน ,2539, น. 10) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวและได้อธิบายถึง เหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งได้มีการจำแนกเป็น 4 ประการ ดังนี้

(1) มลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกรีกกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

(2) มลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิตและประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

(3) มลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ หรือการพบเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันจำเจซ้ำซาก ครอบครัวและเพื่อนบ้าน เพื่อไปพบและทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่

(4) มूलเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง การเดินทางในลักษณะนี้จะเป็นในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ที่จะเป็นการช่วยยกระดับสถานภาพหรือเกียรติยศชื่อเสียงของตนให้สูงขึ้น

มूलเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน อันเป็นตัวกระตุ้นเร้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยว ก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (Leisure Activities) ต่าง ๆ นั้นเอง

2.2.5.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

อูซแมน (Lloyd E.Hudman ,*Tourism ; A Shringking World* (Ohio : Grid Inc .,1977), p.11 อ้างถึงใน จิตติมา สุขผลิน, 2539, น. 10-14) ได้พิจารณาถึง ปัจจัยที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นเร้าให้เกิด แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ

- (1) ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- (2) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวพันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง (Reinforcement) ของกันและกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน ได้แก่

- (1.1) สุขภาพอนามัย วงการแพทย์ปัจจุบันยืนยันว่า การพักผ่อนตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ช่วยให้การรักษาโรคบางอย่างได้ผลมากยิ่งขึ้น
- (1.2) ความอยากรู้อยากเห็น สิ่งนี้อาจถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่วู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง
- (1.3) ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล

- (1.4) ศาสนา ในเรื่องของความเชื่อและความศรัทธานั้น มีหลายศาสนาที่ผู้นับถือศาสนานั้น ๆ ต้องเดินทางไปแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักร การไปจาริกแสวงบุญจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น
- (1.5) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง นอกจากนี้ ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัย การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขารวมทั้งการไปศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น
- (1.6) เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง การเยี่ยมเยียนเป็นอีกเหตุผลที่ผลักดันให้เดินทาง ซึ่งมีทั้งเดินทางออกไปเยี่ยม หรือกลับมาตุภูมิ เหล่านี้เป็นต้น
- (1.7) เกียรติภูมิ (Esteems) เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้หรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง จึงทำให้มีความพยายามที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

สิ่งที่กล่าวมาเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้น อันเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการยากที่จะเจาะจงลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะโดยปกติการเดินทางมักจะมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ

ปัจจัยดึงดูด ได้แก่

- (2.1) แหล่งศิลปวัฒนธรรม (Cultural Landscapes) ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประดิษฐกรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่าง ๆ
- (2.1.1) โบราณคดี นอกเหนือจากการพบเห็นในตำรา นักท่องเที่ยวก็มีความปรารถนาอยาก رؤ้อากเห็นในสิ่งที่จริง อันเป็นความศิวไลซ์ดั้งเดิมของมนุษย์ เช่น แนวเสาหิน (Stonehenge) ที่อังกฤษ เป็นต้น
- (2.1.2) ประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ ตึกรามบ้านช่อง เป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ดินแดนหรือประเทศนั้นได้อย่างดี
- (2.1.3) พิพิธภัณฑสถาน เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจในประวัติศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

(2.1.4) เขตพื้นเมือง (Folk Landscapes) ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองดั้งเดิมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัสสถานที่บางแห่งที่มีชื่อเสียงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รัฐบาลจึงพยายามอนุรักษ์ทุกอย่างไว้ ทั้งสภาพธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างและวิถีชีวิต (Ways of Life) ของชาวพื้นเมือง

(2.1.5) สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง เช่น พระราชวังเครมลินในประเทศรัสเซีย และทำเนียบขาวในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

(2.1.6) สถานที่ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจนำศึกษา การแสดงและนิทรรศการต่างๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ของอังกฤษ และฮาร์วาร์ดของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

(2.1.7) สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชมได้มาก เช่น นครวาติกันในกรุงโรม โบสถ์เวสมินเตอร์ในลอนดอน เป็นต้น สถานที่ก่อสร้างใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะของตนเองก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมได้เช่นกัน

(2.2) ศิลปวัฒนธรรมประเพณี สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

(2.2.1) งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวพยายามที่จะไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในช่วงที่มีงานเทศกาลหรืองานประเพณี เช่น งานคาร์นิวัลในนครริโอ เดอ จาเนโร เป็นต้น

(2.2.2) ศิลปะ ทั้งในด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะการจัดงานแสดงศิลปะยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เข้าไปเที่ยวชมได้มาก

(2.2.3) หัตถกรรม ผลงานฝีมือหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงการสาธิตวิถีประดิษฐ์หัตถกรรมนั้น ๆ สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก

- (2.2.4) ศิลปะการแสดงและการดนตรี บรรยากาศของเสียงเพลงและนาฏศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น
- (2.2.5) ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษา กับเจ้าของภาษาหรือภาษาท้องถิ่นมีมากขึ้นในปัจจุบัน กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในระดับต่างๆ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในยุโรปและอเมริกามากมาย โดยวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษาของประเทศนั้น ๆ
- (2.3) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติ มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น
- (2.3.1) สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตัวของมันเอง เช่น การอาบแดด เป็นต้น
- (2.3.2) ทัศนียภาพ เป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น เช่น ป่าเขา ทะเล และทัศนียภาพใต้ทะเล เป็นต้น
- (2.4) ชีวิตสัตว์ป่า อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปสังเกต เช่น ซาฟารีในแอฟริกา อีกประเภทหนึ่งคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนาน โดยเปิดโอกาสให้มีการยิงนก ตกปลาได้ในสถานที่ที่กำหนด
- (2.5) สิ่งบันเทิงเริงรมย์ การพักผ่อนหย่อนใจหาความบันเทิงเริงรมย์เป็นลักษณะประการหนึ่งของสังคมเมือง เช่น การกีฬา ภาพยนตร์ อาหารรสเลิศ หรือความบันเทิงยามราตรี
- (2.6) เรื่องอื่นๆ อาจเป็นเรื่องปลีกย่อยที่มีความเกี่ยวพันในการมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางสู่ดินแดนนั้น เช่น ความสภาพอ่อนโยน เป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น ความสะอาดสงบ และความปลอดภัย เป็นต้น

แนวความคิดของนักวิชาการท่องเที่ยวต่างๆ นี้ ได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุมูลฐานทางด้านจิตใจหรือแรงจูงใจทางจิตวิทยาต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏว่า พื้นฐานของแรงจูงใจที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนพยายามแสวงหาความสุข ความพอใจ โดยอาศัยการเดินทางนั้นก็เพื่อหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่างและแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง หรืออาจอธิบายได้ตาม

อิทธิพลจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยที่พฤติกรรมที่ปรากฏคือ การเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน ปัจจัยผลักดันส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกตามแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลร่วมกัน

มิดเดิลตัน (Middleton, V, *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann, 1994) ,p. 37-47. อ้างถึงใน จิตติมา สุขผลิน, 2539, น. 14 -16) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ยอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

(1) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

(2) ลักษณะของประชากร (Demographic factors)

ลักษณะของประชากรโดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

(3) สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

(4) สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เชื่ออำนาจให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และผู้หญิงชาวเอเชียทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชันที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

(5) นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาล แต่ละประเทศจะกำหนด

(6) ราคา (Price factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือก หรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

(7) ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

(8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำมาเป็นปัจจัยในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในแง่ของการเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัย 2 ด้าน ที่เป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคุณคือ

- ปัจจัยผลักดัน เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของคุณให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สุขภาพอนามัย ความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ ศาสนา ธุรกิจและวิชาการ เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง เกียรติภูมิ

- ปัจจัยดึงดูด เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้คุณได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งศิลปวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางกายภาพ (สภาพทางธรรมชาติ) ชีวิตสัตว์ป่า (ไปเที่ยวชม ไปสังเกต หรือการไปล่าสัตว์) สิ่งบันเทิงเริงรมย์ เรื่องอื่นๆ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังมีสภาพเงื่อนไขอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั่นคือ

- ปัจจัยสนับสนุน เป็นสภาพเงื่อนไขด้านอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของคุณ ได้แก่ ลักษณะของประชากร (เช่น เชื้อชาติ เพศ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์) สภาพเศรษฐกิจ ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม (ซึ่งหมายถึงความถึง วัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม) และนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ

ดังนั้น ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะนำปัจจัยด้านต่างๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด หรือคุ้มค่าที่สุด เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของตน ในขณะที่ ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ มาใช้พิจารณาประกอบการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

2.2.6.1 ความหมายของ "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)"

คำว่า Eco-tourism หรือ Ecotourism มีการใช้กันในหลายความหมายในวงการการท่องเที่ยวและในวงวิชาการของประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ

ดังนั้น จึงมีการบัญญัติศัพท์คำว่า Eco-tourism หรือ Ecotourism ขึ้นเป็นภาษาไทย โดย Eco-tourism หรือ Ecotourism ให้ตรงกับคำในภาษาไทย คือ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เป็นศัพท์บัญญัติ ซึ่งราชบัณฑิตยสถานได้มีหนังสือที่ รท 0004 / 5991 ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2541 แจ้งผลการพิจารณาบัญญัติศัพท์ Ecotourism เป็นภาษาไทย โดยมีความเห็นว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” นั้น ถูกต้องตามหลักภาษาไทย และสื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศได้ นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาศัพท์บัญญัติมาให้อีกคำหนึ่งคือ “นิเวศทัศนอาจร” (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-50 ในหมายเหตุ)

ความหมายของ Ecotourism มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ภูมิประเทศ และทิศทางการปฏิบัติของผู้ให้ความหมาย ความหมายต่าง ๆ ของ Ecotourism จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติที่แตกต่างกัน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, น. 2-17) Ecotourism ในความหมายต่างๆ ตามที่มีผู้ได้เคยกล่าวถึงเอาไว้ เช่น

วรรณ วรชวานิช (2539, น. 74) “Ecotourism หรือ Green Tourism” เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้ และความเข้าใจในธรรมชาติ และวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยยึดหลักการแห่งการเคารพ ซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศวิทยาและเอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและท้องถิ่นเป็นสำคัญ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2538-2539, น. 11) “Ecotourism” หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

พระมหาสุหิตย์ อบอุ่น (2541, น.16) “Ecotourism” หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อศึกษา ชื่นชมความงาม สุนทรียภาพ โดยมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนในท้องถิ่น

แต่ความหมายและคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ที่น่าจะมี ความหมายครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีอยู่ในขณะนี้ เป็นคำจำกัดความของคณะผู้ทำวิจัยของสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ซึ่งได้จากการพิจารณาและการปรับปรุงแก้ไขหลายครั้ง จนได้ข้อสรุปคำจำกัดความของ Ecotourism เสนอต่อ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรายงานขั้นสุดท้ายโครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2542, น. 2-51 ถึง 2-54) ว่า

“ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ”

2.2.6.2 หลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงครอบคลุมลักษณะพื้นฐานขององค์ประกอบหลัก (Key Elements) 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดการ กิจกรรมและกระบวนการ ตลอดจนการมีส่วนร่วม (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, น. 2-44 ถึง 2-48)

1) **องค์ประกอบด้านพื้นที่** เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้ รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง กับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)

2) **องค์ประกอบด้านการจัดการ** เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (no or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably Managed Tourism)

3) **องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ** เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกับกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้อง ทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Enviromental Education-based Tourism)

4) **องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม** เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local benefit) โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (grass root) จนถึงการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-based Tourism)

ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบครบสมบูรณ์ดังกล่าวแล้ว จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลง จนอาจต้องมีการจัดการส่งเสริม หรือทำให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

ลักษณะเฉพาะประการหนึ่ง คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ (Ecosystem) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไว้ ลักษณะเฉพาะนี้ จึงทำให้ Ecotourism ไม่ใช่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism และ Historical Tourism) แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) จึงไม่ใช่ Ecotourism ทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและการจัดการการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีเพียงบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ อาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ได้

จากลักษณะดังกล่าว จึงมีสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติม ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติ หรือ แบบประเพณีนิยม

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคนละใหญ่ (Mass Tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่

3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดการที่ง่าย ๆ ราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยากลำบาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่น้อย เพียงแต่มีการจัดการที่ดี มีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว และให้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มทุกระดับ และมีรายได้สูงได้เช่นกัน

4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงให้ความสำคัญ ในการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก มากกว่าการให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีการประสานความเข้าใจกันอย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการ

2.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

๑) พระมหาสุทิตย์ อบูรณ์ (2541 , บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่- เชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์การเดินทางเพื่อรักษาความปลอดภัย และการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ ในด้านการกระจายรายได้ ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำซื้อสิ่งของ/สินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นในชุมชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน และการจ้างงานแก่คนในชุมชน ส่วนในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดเก็บค่าบริการที่คุ้มค่าต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเสนอสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย

พรหมเมธ นาดมทอง (2540) ได้ทำการศึกษา กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น : กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านสภาพของพื้นที่ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ปัจจัยด้านความพร้อมของชุมชน และปัจจัยด้านองค์การความร่วมมือในการพัฒนา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับผลของการพัฒนาที่ส่งเสริมศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ

พิบูล สิทธิประเสริฐ (2543 , บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษา พบว่า พัฒนาการการท่องเที่ยวในอำเภอปางมะผ้า ได้รับอิทธิพลจากการขยายการท่องเที่ยวเดินป่าในภาคเหนือของไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปริมณฑลส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530 ส่วนการเข้ามาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของประชาชนนั้น เป็นผลจากการปรับตัว ปรับแบบแผนการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากร ภายใต้อิทธิพลของนโยบายความมั่นคง ซึ่งพยายามควบคุมและยุติความเคลื่อนย้ายของชาวไทยภูเขา เมื่อปัญหาความมั่นคงลดความรุนแรงลง นโยบายปราบฝิ่นและส่งเสริมพืชทดแทนได้เข้ามามีบทบาทแทน โดยระบบการเกษตรยังชีพถูกแทนที่ด้วยการเกษตรเพื่อขาย ทำให้ชาวอำเภอปางมะผ้าต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบตลาดอย่างสิ้นเชิง ขณะเดียวกัน นโยบายการอนุรักษ์ที่เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากร ชาวอำเภอปางมะผ้าในวันนี้จึงอยู่ในภาวะที่ต้องต่อสู้เอาตัวรอดในระบบเกษตรเพื่อขาย พร้อมไปกับการช่วงชิงพื้นที่ในการอธิบายแบบแผนการใช้ทรัพยากรอย่างอนุรักษ์ เพื่อความชอบธรรมในการดำรงอยู่ในพื้นที่และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่อไป

การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์นั้น จะต้องคำนึงถึงหลักคิด 3 ประการ คือ เห็นประโยชน์ท้องถิ่นเป็นสำคัญ เพิ่มพลังการต่อรองให้กับชุมชน และไม่ละทิ้งฐานการเกษตรซึ่งหลักคิด 3 ประการนี้ ใช้เป็นพื้นฐานในการแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ คือ ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ในทุกภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การร่วมกันกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ โดยต้องมีกระบวนการให้ทุกภาคได้เข้าร่วมในการกำหนดรูปแบบได้อย่างเท่าเทียมกัน และสุดท้ายจึงเป็นการแบ่งบทบาทกันเพื่อเสริมจุดแข็งของแต่ละภาคในการจัดการการท่องเที่ยว

อิทธิฤทธิ์ พลังธีรสิน (2542 , บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอู้มผาง จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ระดับความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอู้มผาง จังหวัดตาก ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอู้มผาง จังหวัดตาก มีความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ รายได้ การเป็นสมาชิกกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีผลต่อความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

พจนา สนวนศรี (2541 , หน้า 33 – 34 ในจุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 17 เล่มที่ 1) ได้สรุปการทำงานของ มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (มอส.) จากการประเมินผลโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ ซึ่งได้จัดทำอย่างต่อเนื่องนับจากปี พ.ศ.2537 จนถึงปัจจุบัน รวมทั้งสิ้น 12 ครั้ง พบว่า การจัดทำโครงการนี้ องค์กรชาวบ้านและองค์กรพัฒนาเอกชนในพื้นที่ ได้เผยแพร่งานพัฒนา ผู้เข้าร่วมโครงการได้พักผ่อนและเข้าใจงานที่ชาวบ้านและองค์กรพัฒนาเอกชนทำมากขึ้น ได้กระจายรายได้สู่ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกในการจัดการด้านอาหาร ที่พัก และเป็นผู้นำทาง รวมทั้งมีรายได้เข้ากองทุนของหมู่บ้านจากการบริจาคของผู้เข้าร่วมโครงการ

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้เป็นไปตามหลักการที่ว่า “ คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ” ซึ่งก็คือ การจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม : กรณีศึกษา ชมรมชาวประมงพื้นบ้าน เกาะยาวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา โดยได้ส่งเสริมให้เกิดองค์กรชาวบ้านเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวขึ้น และร่วมกับชาวบ้านในการจัดทำโครงการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ รวมถึงมีการวางแผนในการบริหารจัดการและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย และได้สรุปบทเรียนจากการทำงานร่วมกับชาวบ้านไว้ว่า

1. หากกิจกรรมที่เราทำเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ก็จะสามารถพัฒนากิจกรรมนั้นได้
2. ระบบบริหารการจัดการต้องให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในกิจกรรม มีความโปร่งใสในการจัดสรรผลประโยชน์ ต้องทำให้เป็นธรรมและชัดเจน
3. คนทำงานกับชาวบ้านต้องวิเคราะห์ปัญหาร่วมกัน และมองการพัฒนาเป็นแบบองค์รวม ไม่แยกส่วน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยง และสัมพันธ์กับเรื่องต่าง ๆ มากมาย ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน 3 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว และยังมีส่วนประกอบย่อยในส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกมากมาย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล เป็นผลมาจากแรงจูงใจต่างๆ อันเกิดขึ้นจาก “ปัจจัยผลักดัน” (ปัจจัยซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่นำไปสู่ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ ฯลฯ) “ปัจจัยดึงดูด” (ปัจจัยภายนอก ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่นั้น) และ “ปัจจัยสนับสนุน” (ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ เป็นต้น ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภูมิลำเนา ฯลฯ) ซึ่งโดยปกติแล้ว การเดินทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มักจะมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ และมักจะเกิดขึ้นเพราะอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 ส่วนประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายปลายทางของการเดินทางที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด และคุ้มค่าที่สุด เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของตนนั่นเอง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงต้องนำปัจจัยทั้ง 3 ด้านของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาพิจารณาประกอบด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ตามความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งความพึงพอใจนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพและสภาวะการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

2.3 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1.1 ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ”

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยมทำกันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction)

ซึ่งการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เปรียบเทียบได้กับการศึกษาในมิติหลัง ความหมายของความพึงพอใจนี้มีผู้กล่าวถึงไว้มากมาย ตัวอย่างเช่น

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สำรวย เกษกุล (2538, น. 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

กิตตินันท์ อรรถบพ (2542, น. 46) กล่าวว่า โดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจมักมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีอย่างต่อเนื่องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพอใจในทรัพยากร

Enest J. Malermick and Ilgen R. Daniel (1980 : 306 อ้างถึงใน กิตตินันท์ อรรถบพ , 2542 น. 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ประกาศิต สุวรรณขง และคณะ (2541, น. 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับและสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ กัน

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่าง

กันขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ 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 เฉย ๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ สาเหตุของความไม่พอใจ และระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว

ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในความหมายของผู้ศึกษาจึงหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆ กัน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

2.3.1.2 ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ได้รับความสนใจมาตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (พินดา ธนพัฒน์พงศ์ และคณะ, 2539) ซึ่งทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการบริการสาธารณะ มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1.2.1 ทฤษฎีความต้องการ

เป็นทฤษฎีหนึ่งในหลายทฤษฎีที่ทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่การตอบคำถามว่า "อะไรคือสิ่งที่คนพยายามให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ " และ " อะไรเป็นตัวกระตุ้นต่อการกระทำนั้นๆ " จัดอยู่ในจำพวก Content Theories หรือทฤษฎีจำพวกที่เน้นถึงการจำแนกเป็นข้อ ๆ (Topics) หรือเนื้อหาสาระ นักคิดนักทฤษฎีของ Content Theories นี้มีด้วยกันหลายท่าน ได้แก่ Abraham

H.Maslow, Clayton Alderfer , Henry A. Murray , David C. McClelland และ Frederick Herzberg แต่ในที่นี้จะนำทฤษฎีของ Abraham H. Maslow เพียงท่านเดียวมาประกอบในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maslow 's needs hierarchy theory ของ Abraham H. Maslow กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ว่า มีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (หลุย จำปาเทศ, 2533) คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีมากมาย เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ การหลับนอน การออกกกำลังกาย พฤติกรรมความเป็นแม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงประสาทสัมผัสที่น่ายินดีพอใจ เช่น รส กลิ่น ความรู้สึกคัน การสัมผัสต่าง ๆ ฯลฯ ความต้องการนี้เป็นพื้นฐานที่มีพลังเหนือความต้องการในขั้นอื่นๆ และจะยุติเมื่อได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้คนเกิดความพอใจ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety of security needs) เป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ ความต้องการนี้จะปรากฏได้ชัดเจนและแรงด่วนในคนที่ประสบอุบัติเหตุ เป็นโรคร้ายแรง ได้รับบาดเจ็บทางสมอง การสูญเสียอำนาจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก ความพึงพอใจ ต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social needs or Love needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs or status needs) เป็นความต้องการที่จะมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการขั้นพิเศษ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน เป็นความต้องการใฝ่หาและพัฒนาการกระทำที่เหมาะสมกับตนให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป ต้องการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญคือ ความต้องการในขั้นนี้จะปรากฏต่อเมื่อความต้องการในขั้นอื่น ๆ ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจอย่างครบถ้วนแล้ว

ลักษณะของทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือ ความต้องการเหล่านี้จะมีอยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อมาเป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2.3.1.2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิดของการจูงใจ (Motivation) ยึดกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้อธิบายว่า คนจะตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา เป็นทฤษฎีที่มีจุดเริ่มต้นมาจากลัทธิ “ The English Utilitarians และ Principle of Hedonism ” เป็นลัทธิที่ถือเอาผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ

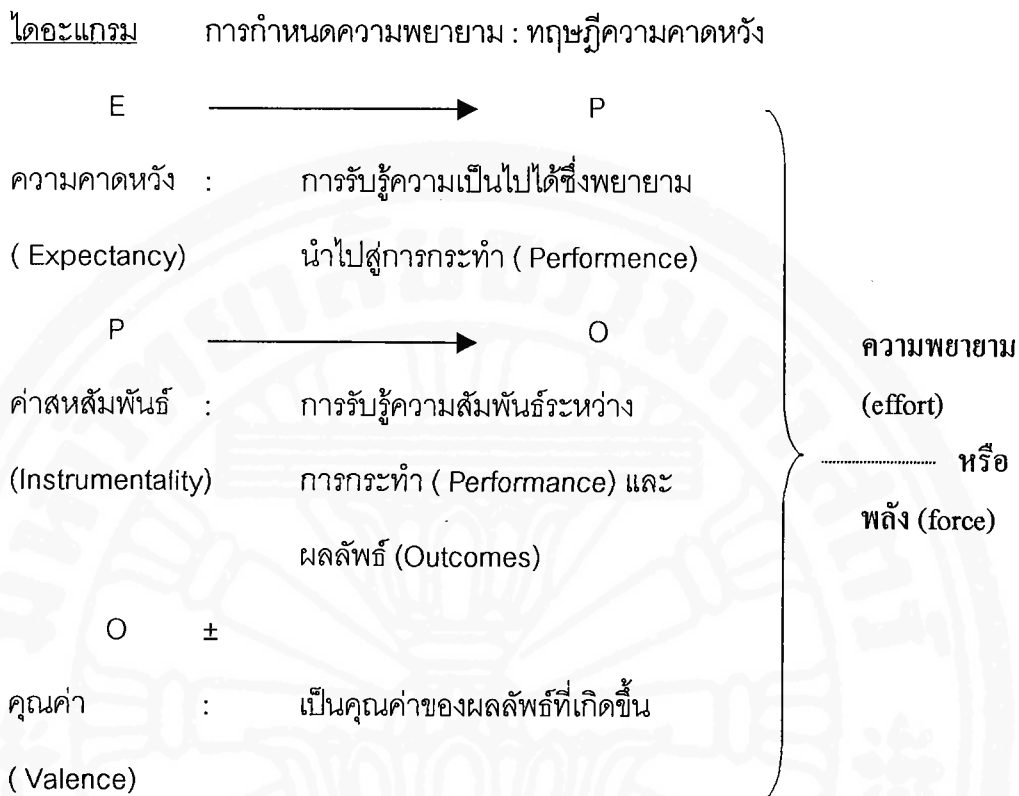
การศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยการวิเคราะห์ธรรมชาติของผู้กระทำ พบว่า พฤติกรรมนั้น จะถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ และความต้องการของคนจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของร่างกายและจิตใจเป็นหลัก โดยความต้องการนี้จะถูกสะสมมาเรื่อย ๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบันของคน ความต้องการของคนอาจก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้น เมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดหรือปลดปล่อยมันออกไปด้วยพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม ความสามารถจัดความเครียดหรือการปลดปล่อยความเครียดนี้ คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้ ดังนั้น ความคาดหวังของคน จึงเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดมา คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร (Kurt Lewin, 1951 อ้างถึงใน หลุย จำปาเทศ, 2533, น.55)

จากการศึกษาของ Lewin ก่อให้เกิดประโยชน์หลัก ๆ 3 ประการคือ 1. กระบวนการตัดสินใจของคนว่า ควรจะส่งเสริมอะไรบ้าง จึงจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง 2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement) และ 3. ทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน (Expectancy-Valence)

รายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง ในส่วนพื้นฐานขององค์ประกอบของทฤษฎี (Victor Vroom, 1964 อ้างถึงใน หลุย จำปาเทศ, 2533, น.56) มีดังนี้

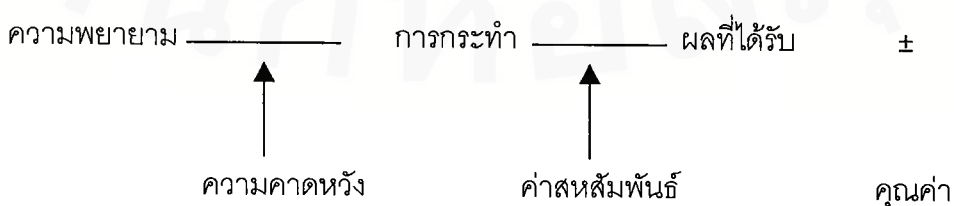
1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง จะกล่าวถึง “การจูงใจ” อันเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคน ในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ

พื้นฐานของปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวจะแสดงให้เห็นได้จากไดอะแกรม ต่อไปนี้



จากไดอะแกรม จำนวนของความพยายามในบุคคลจะเต็มใจใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับ

- 1) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพยายาม (effort) และการกระทำ (Performance) เป็นความคาดหวัง (Expectancy)
- 2) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Performance) และผลลัพธ์ที่ได้ (Outcomes) เป็นเครื่องมือ
- 3) คุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (Valence)



2. ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล โดยความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น “ถ้าฉันพยายามทำงานหนักอย่างจริงจัง ฉันก็สามารถทำงานนี้ได้” หรือ “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างเพียงพอ ฉันก็จะทำงานนั้นได้สำเร็จ”

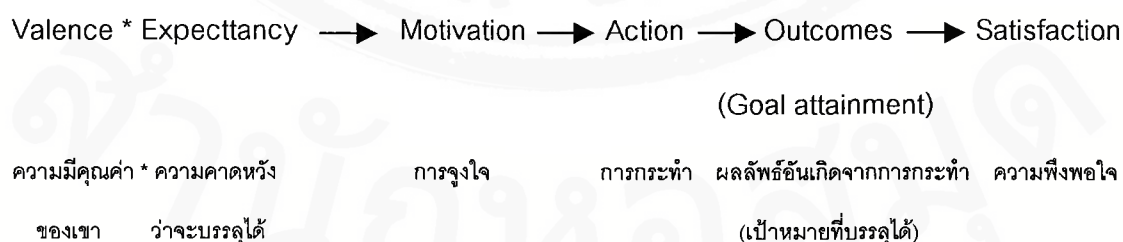
3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ ถ้าฉันทำดี ฉันจะได้รับรางวัล” หรือ “ ถ้าฉันทำดีฉันจะได้รับอะไรตอบแทน”

4. คุณค่า (Valence) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคนรางวัลที่มีค่ามากตามสเกลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่น ซึ่งตามทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการจูงใจในการทำงานและความคาดหวังนี้ ผลลัพธ์จะมี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงาน เช่น ปริมาณ คุณภาพในการผลิต ส่วนผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อผลงาน เช่น การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริม ความเมื่อยล้า และความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จ

5. ความพยายาม (Effort or force) เป็นผลรวมของ ความคาดหวัง การกระทำกับผลลัพธ์ และคุณค่า นั่นคือ คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูงถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ ความคาดหวัง (Exp.) การกระทำกับผลลัพธ์ (I) และคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (V) ถ้านำมาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคล ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $Effort = Exp \sum (I*V)$ และเขียนเป็น model เพื่อนำไปใช้เกี่ยวกับการจูงใจในการกระทำได้ดังนี้

Expectancy Model ในการทำงาน



จากสูตรเราสามารถนำมาใช้คำนวณหาความพยายาม ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น โดยนำไปใช้กับเรื่องของการทำงานและการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับ การจูงใจ ความคาดหวัง การตัดสินใจ และการกระทำกับผลลัพธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วย

นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวัง ยังเป็นทฤษฎีที่กล่าวไว้อีกว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจ ก็ต่อเมื่อ เขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ฯลฯ) เลือกลงการบริการที่น่าผลลัพธ์ และประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ จึงเกิดความพอใจ ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไป แต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อ เขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ ซึ่งตรงกับที่เขาตั้งไว้ภายในใจ เขาจะเลือกใช้บริการนั้นตลอด (พินดา ธนพัฒน์พงศ์ , 2539, น.5-6)

2.3.1.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ และการให้บริการสาธารณะ

(ก) ความหมายของคำว่า " การบริการ "

ธีรเดช รุ่งมงคล (2534, น. 171 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแบ่ง, 2538, น. 28)

กล่าวว่า การบริการ (services) เป็นอะไรก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้กิจกรรมประเภทนั้น ๆ โดยทั่วไปจะเป็นการให้ความสะดวกสบาย ให้ความพึงพอใจกับคน (human) ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ (consumers) ที่มีความต้องการ (needs) จะใช้บริการนั้น ๆ

วัชรภรณ์ ชิวไศภิชฐ (2534, น. 572 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแบ่ง , 2538, น. 27)

กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มองไม่เห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543, น. 34) กล่าวไว้ว่า บริการ คือ พฤติกรรมที่ผู้ให้บริการดำเนินการโดยได้รับประโยชน์จากการกระทำนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ชิตจันทร์ หังสสุต (2534 ,หน้า 3 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแบ่ง, 2538 ,น. 27)

กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานทุกประเภทที่ดำเนินขึ้นแล้วไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัสได้ด้วย "ใจ" ซึ่งผลออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ความประทับใจ

จากนิยามความหมายของคำว่า การบริการ ดังกล่าวข้างต้น “การบริการ” ในความหมายของผู้ศึกษา หมายถึง อะไรก็ได้ ซึ่งทำขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคล อันได้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ในลักษณะเป็นการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้เกิดกับผู้รับบริการได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวสรุปคุณลักษณะของการบริการ โดยทั่วไปไว้ดังนี้

- 1) ผลผลิตที่ออกมามีลักษณะจับต้องได้ยาก
- 2) ผลผลิตมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานใดได้ยาก
- 3) งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยทันทีที่ผลิตออกมา
- 4) การบริการเกิดอย่างสมบูรณ์ ก็เมื่อมีการให้และรับบริการเป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่สามารถเก็บกักตุนการบริการเอาไว้ได้
- 5) คุณภาพบริการโดยทั่วไป วัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่บางส่วนของบริการสามารถวัดได้จากเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ความรวดเร็ว จำนวนผู้ให้บริการ
- 6) การให้และรับบริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตบริเวณที่เรียกว่า จุดสัมผัสบริการ (Service Interface) ซึ่งอาจมีขอบเขตกว้างหรือแคบ ขึ้นกับผู้ประกอบการจะกำหนด หรือลักษณะประจำตัวของบริการนั้น ๆ
- 7) ในกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมักมีบทบาท หรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในขณะให้บริการนั้น ๆ เสมอ
- 8) ผู้ให้บริการมักใช้ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัวในการให้บริการ
- 9) งานบริการไม่สามารถผลิตออกมาทีละมาก ๆ เหมือนการผลิตสินค้าได้
- 10) งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามัญสำนึกของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก
- 11) องค์กรที่ให้บริการจะมีค่าใช้จ่าย และต้นทุนในส่วนของบุคลากรสูงกว่า ด้านอื่น ๆ
- 12) หน่วยที่ให้บริการมักถูกกระจายอำนาจ และแจกจ่ายไปที่ตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ
- 13) การวัดประสิทธิผลของการให้บริการใด ๆ ทำได้ยากในเชิงของตัวเลข หรือคณิตศาสตร์
- 14) การควบคุมคุณภาพงานบริการ จะทำได้ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ (Service Process Control)

15) การกำหนดราคาบริการในแต่ละองค์กร ให้อยู่ในระดับเดียวกันจะทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ใช้บริการมักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ ด้วย

งานบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจมีลักษณะจำเพาะดังกล่าวนี้ไม่ครบทุกประเด็น แต่จะมีลักษณะใกล้เคียงในลักษณะที่กล่าวถึงข้างต้นอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ

(ข) ความพึงพอใจกับการให้บริการ

มณีวรรณ ตันไทย (2533) กล่าวว่า ใจว่า ความพึงพอใจหลังการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และ 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

John D. Millet (1954 : 4 อ้างถึงใน สรรวย เกษกุล, 2538, น. 7) อธิบายไว้ว่า บริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้น จะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)
- 2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service)
- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

John D. Millet (1954 : 4 อ้างถึงใน สรรวย เกษกุล, 2538, น. 7) ให้ทัศนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ใจว่า ควรพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

- 1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)
- 2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ
- 3) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

4) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ

5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อย ๆ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำเรื่องของความพึงพอใจไปเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและวัดระดับความรู้สึกของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยว โดยให้นิยามความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

“ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” ในความหมายของผู้ศึกษา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

ในการบริการหรือการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ นั้น ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า การบริการหรือการให้บริการสาธารณะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด และความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

2.3.1.3 การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ จะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ, 2537, น.39 อ้างใน สำรวย เกษกุล, 2538, น.8-9)

2.3.1.3.1 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการขอร้อง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2.3.1.3.2 การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

2.3.1.3.3 การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากรับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาอนุบาลเทศบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในบริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลกับคุณภาพบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ การบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพและความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะ สถานธนาอนุบาลสามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่ประเมินทรัพย์สินจำนำ และทรัพย์สินหลุดจำนำ แต่คุณภาพบริการด้านบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกในบริเวณที่นั่งรอคอย และความสุภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้มาใช้บริการและความรวดเร็วในบริการส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำบริการล่าช้า

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ รายจ่าย และความคาดหวังในบริการที่เป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยแวดล้อม (ระยะทาง ลักษณะบริการ และประสบการณ์) ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สะไกร กั้นกางกุล (2545) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทองในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (โครงการสามสิบบาท) ต่อบริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู ผลการศึกษาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ 30 บาท พบว่า โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค มาจากนโยบายทางการเมืองของพรรคไทยรักไทย ที่นำเสนอการแก้ไขปัญหาระบบสุขภาพของไทย แนวคิดของโครงการ คือ การสร้างหลักประกันสุขภาพให้กับคนไทยทุกคน โดยให้ได้รับบริการที่มีมาตรฐาน มีความเสมอภาคและเป็นธรรมต่อผู้รับบริการ

ผลการศึกษาจากการสำรวจผู้ใช้บัตรทองที่มาใช้บริการ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในกลุ่มอายุ 16-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีอาชีพเป็นเกษตรกร รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยนำบัตรทองมาใช้บริการแล้วและเสียค่าธรรมเนียม 30 บาท ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้านถึงโรงพยาบาลไม่เกิน 30 นาที ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคของผู้ใช้บัตรทอง มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านการขึ้นทะเบียนมีบัตรทอง การขอรับบริการในสถานบริการ และด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรทอง

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทอง พบว่า มีความพึงพอใจต่อบริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการมากกว่าด้านระบบการบริการ ด้านระบบการบริการผู้ใช้บัตรทองมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความปลอดภัย พึงพอใจต่ำสุดในด้านการตอบสนองผู้รับบริการทันที เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตัวแปรกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทอง พบว่า ประสบการณ์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความรู้เกี่ยวกับโครงการ 30 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความสะดวกสบายของระบบบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความเพียงพอทั่วถึงของระบบบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การตอบสนองผู้รับบริการทันทีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การเข้าถึงบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สมรรถนะของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ความสนใจเอาใจใส่ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การให้ข้อมูลที่จำเป็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ชาติชาย เทพแบ่ง (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ชาวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี การให้บริการชาวสารการ ท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ (แม่ในศรี) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการชาวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านข้อมูลข่าวสาร (Brochure) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจข้อมูล ร้านสินค้าที่ระลึกในระดับพอใช้ ในด้านสถานที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมี ความพอใจในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับพอใช้ และในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้ บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในทุกๆ ด้านในระดับดีมาก นอกจากนี้ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ เดินทางเข้ามาบ่อยครั้งจะมีความพอใจในการบริการสูงขึ้น และในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพอใจ การศึกษาต่ำมีความ พพอใจในการบริการสูง อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจ อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่า อายุมาก

โชติชวง ภิรมย์ (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อบริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่สำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในภาพรวม และ ในแต่ละองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความ พึงพอใจ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบย่อย เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1.การพัฒนาบริการสินเชื่อ 2.ความเป็นธรรมในการบริการ 3.พฤติกรรมพนักงาน 4.นโยบายสินเชื่อสถานที่ต้อนรับ 5.อุปกรณ์และบรรยากาศ 6.ขั้นตอนในการ บริการ 7.ความรวดเร็วฉับไว และ 8.ความเพียงพอของสินเชื่อและจำนวนพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่า สถานที่ใช้ บริการ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ วัตถุประสงค์ของการกู้ และประสบการณ์ในการ กู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ลูกค้าที่มี ภูมิลำเนาในต่างจังหวัดจะมีความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงาน รัฐวิสาหกิจ

สำรวจ เกษกุล (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภออุษันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพึงพอใจในบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภออุษันธุ์อยู่ในระดับปานกลาง และหากแยกตามองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในบริการมากที่สุดในองค์ประกอบด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านสถานที่ให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ตัวแปรด้านภูมิหลังของผู้รับบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอ คือ สถานภาพสมรส กล่าวคือ ผู้รับบริการที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ประสบการณ์การมารับบริการ และงานที่มารับบริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแยกตามองค์ประกอบความพึงพอใจในบริการ พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้รับบริการที่สมรสแล้ว มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ผู้รับบริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ 2,001 – 5,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้รับบริการที่ไม่เคยรับบริการที่สำนักงานทะเบียนอำเภออุษันธุ์ มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้รับบริการที่เคยมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรรณิการ์ จันท์แก้ว (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตประเวศ ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตประเวศ ในงานสาธารณูปโภค ค่อนข้างต่ำ คือ ร้อยละ 37.6 และหากแยกเป็นงาน ปรากฏว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในงานโยธา ร้อยละ 27.0 งานรักษาความสะอาด ร้อยละ 60.1 งานอนามัย ร้อยละ 48.9 งานปกครอง ร้อยละ 55.7 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยในงานด้านต่าง ๆ พบว่า งานรักษาความสะอาด เป็นงานที่ประชาชนมีความพึงพอใจมากกว่าไม่พึงพอใจในทุกเรื่อง งานรักษาความสะอาดที่ประชาชนมีความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ บริการปลูกและดูแลรักษาต้นไม้ และหญ้าบนเกาะกลางถนน ทางเท้า และสถานที่สาธารณะ โดยมีระดับความพึงพอใจร้อยละ 29.7 งานอนามัย เป็นงานที่ประชาชนมีความพึงพอใจในทุกเรื่อง งานอนามัยที่ประชาชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ งานตรวจสอบควบคุมสิ่งรบกวนด้านแวดล้อมและมลภาวะ โดยมีระดับความพึงพอใจร้อยละ 38.9 ส่วนงานปกครอง ประชาชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ โดยมีความพึงพอใจร้อยละ 38.9 สำหรับสาเหตุของความไม่พึงพอใจในภาพรวม พบสาเหตุที่มีความสำคัญค่อนข้างมากใน

ประเด็นความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ และสาเหตุที่มีความสำคัญปานกลางในประเด็น ความเพียงพอ ความทั่วถึง ความสะดวกในการขอรับบริการ ความเอาใจใส่หน้าที่ และประเด็นความ ปลอดภัยของบริการ

กิตตินันท์ อรรถบพ (2542) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ของสุขาภิบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และสุขาภิบาลนครหลวง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตสุขาภิบาลทั้ง 2 แห่ง มีความพึงพอใจต่อ บริการที่ได้รับจากสุขาภิบาลจำแนกตามลักษณะการให้บริการทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ การบำรุงรักษา เส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับสูง ส่วนการกำจัดขยะ มูลฝอยและสิ่งปฏิกูล การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การจัดให้มีน้ำสะอาดเพื่ออุปโภคบริโภค การดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การป้องกันสาธารณสุข และการออกใบอนุญาตต่าง ๆ รวมถึงการได้รับบริการที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ประชาชนมีความพึงพอใจใน ระดับปานกลางทั้งสิ้น นอกจากนี้ ตัวแปรประเภทสุขาภิบาล ที่อยู่อาศัย รายได้ ระดับการศึกษา เขตตำบลที่อยู่อาศัย การติดต่อสัมพันธ์กับสุขาภิบาล การสนใจข่าวสารและการเป็นสมาชิกกลุ่ม สังคม มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการที่ได้รับจากสุขาภิบาล ส่วนตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการ บริการที่ได้รับจากสุขาภิบาล

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการรับบริการ ทำให้ทราบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้

- ด้านผู้รับบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ประสพการณ์ในการใช้บริการ ทศนคติ ความเชื่อ การสนใจข่าวสาร การเป็นสมาชิกกลุ่มสังคม ความคาดหวังในบริการที่ดีและเป็นกันเอง ความยากลำบากในการเดินทาง การเข้าถึงบริการ ฯลฯ
- ด้านระบบการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายทางกายภาพ ความเพียงพอของระบบ การให้บริการ ความปลอดภัยในความรู้สึของผู้รับบริการ ระบบการให้บริการที่ตอบสนองทันที
- ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ สมรรถนะของผู้ให้บริการ ความสนใจเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นของผู้ให้บริการ

ผู้ศึกษานำแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการรับบริการ มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ คือ ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ นั้น หากเป็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ผู้รับบริการก็จะหมายถึง “นักท่องเที่ยว” องค์ประกอบของบริการด้านต่าง ๆ เช่น ระบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เมื่อเป็นการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็จะหมายความถึง ระบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และฮัศจรรย์ของผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นเจ้าของกิจการการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั่นเอง

ดังนั้น การกำหนดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยว) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการให้บริการ (ในที่นี้หมายถึง องค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยว) ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น ๆ (ในที่นี้ หมายถึง ตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว)

2.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.1.1 ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ”

ทัศนคติ เป็นความเชื่อ อันเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งแนวทางปฏิบัติหรือท่าทีที่แสดงออก ที่มุ่งถึงสภาพของจิตใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

D. Katz (1960 : 442) ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้ หรือความเชื่อถือ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ และเกี่ยวกับประโยชน์ของทัศนคติต่างๆ กันไป แต่ถ้าหมดประโยชน์คนจะเปลี่ยนทัศนคติไปด้วย และประโยชน์นั้นเป็นประโยชน์ทางสังคม”

L.L. Thurstone (1967 : 119) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ 2 นัยด้วยกัน คือ ทัศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิดเห็น ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้เป็นลักษณะทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยาก จะวัดทัศนคติ เราก็สามารถวัดได้โดยความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับของความ มากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรได้ในหลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ผู้รู้สามารถบอกความ แตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

G. Murphy, L.B. Murphy และ T.M. Newcomp (1937 : 1889) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง "วิถีทาง หรือความพร้อมในการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" ทัศนคติ เป็นนามธรรมที่เกิดได้จากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณไม่แปร เปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่งๆ ของบุคคล ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความ รู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง รวมทั้งแนวทางปฏิบัติ หรือทำที่ที่มี ต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่งนั่นเอง

Gordon Allport (1935 : 810) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่จะกำหนดทิศทาง ของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร ไชยน์เจริญวัฒนา (2543 , น.7) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงทำที่ที่แสดง ออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจาก ประสบการณ์โดยตรง หรืออิทธิพลจากการเรียนรู้จากทางบ้าน ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการ แสดงออกทางด้านปฏิบัติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติได้ตอบได้ หากมีแรงจูงใจ และแรงขับ การแสดงออกของทัศนคติมี 2 รูปแบบ คือ ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือทำที่หรือความรู้สึกในทางดีในทางที่ยอมรับ ส่วนการแสดงออกของทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือทำที่หรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม

วิจิตรา ชัยศรี (2537, น.10) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็น ของบุคคล หรือทำที่ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับทราบหรือได้เห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่า ชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุน หรือ ปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

ลัดดา กิติวิภาต (2525 , น.2) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ประภา เพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 3) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของทักษะคิดที่ *ทักษะคิด* หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่แปรเปลี่ยนไปทุกขณะจิต หรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะใดขณะหนึ่งของบุคคล การแสดงออกของทักษะคิดมี 2 รูปแบบ คือ ทักษะคิดในเชิงบวก (Positive Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีในทางที่ยอมรับ เช่น ชอบ พอใจ ส่วนการแสดงออกของทักษะคิดอีกแบบหนึ่ง คือทักษะคิดในเชิงลบ (Negative Attitude) คือท่าทีหรือความรู้สึกในทางลบ เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ

2.4.1.2 การเกิดของทักษะคิด (Attitude Formation)

ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทักษะคิด (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถเกิดทักษะคิดได้มีดังต่อไปนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2525, น. 91-93)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีใส่ในขณะที่เข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กเคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ปกครองว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดี เด็กก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุหรี่

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การลอกเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กเมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วยหรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านทางสื่อต่างๆ ก็ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทศนคติบางอย่างขึ้นได้

2.4.1.3 องค์ประกอบของทศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1969 : p. 6-7) และ Teasdale (1976 : p.138) (อ้างถึงใน ลัดดา กิติวิภาต, 2525, น. 4-5) กล่าวถึง “องค์ประกอบของทศนคติ” ว่า มีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความนึกคิด (Cognitive or Thinking Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Or Feeling Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น ความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียดชังต่อสิ่งต่างๆ

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก จึงแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ความรู้สึกทางบวก (ความพึงพอใจ) เช่น ความเคารพนับถือ ความชอบพอ ความเห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

2.2 ความรู้สึกทางลบ (ความไม่พึงพอใจ) เช่น ความกลัว ความรู้สึกรังเกียจ ดูถูก ขยะแขยง เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative of Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทศนคติต่อสิ่งใดๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง

Allport (1935 อ้างถึงใน กรรณิการ์ จันทรแก้ว, 2538) กล่าวถึง องค์ประกอบของทศนคติไว้ดังนี้

ก) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกมี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบพอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

ข) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือ การที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิด เกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

ค) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543) ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ต่อการบริการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.5 มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.5 เป็นสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 65.5 สมรสแล้วร้อยละ 57.0 มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัดมีทุกภาค ร้อยละ 53.5 ปัจจุบันเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คือ ร้อยละ 40.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48.0 การศึกษาจบปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 58.0 รายได้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่เดือนละ 5,000 ถึง 20,000 บาท คือ ร้อยละ 59.5 และในการเดินทางแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายเป็นหลักพันบาท ร้อยละ 62.0

ประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้มาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 45.5 มีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ มาแล้ว ส่วนใหญ่ประมาณ 10-30 แห่ง และ ร้อยละ 31.5 มีความถี่ในการเดินทางส่วนใหญ่ 2-3 เดือนครั้งต่อปี

นอกจากนี้พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่มาท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X} = .77$) และมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในภาพรวมค่อนข้างดี เช่น ด้านสภาพแวดล้อม ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและด้านคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับและปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ ของผู้มาท่องเที่ยว

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว อาชีพ สถานภาพในครอบครัว สถานภาพการสมรส ประสบการณ์การเดินทางด้านความถี่ในการเดินทาง ความรู้ความเข้าใจของผู้มาท่องเที่ยว

ว่าที่ร้อยตรี ชัชวาล ผลดีนานา (2542) ทำการศึกษา ทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษาเฉพาะกรณี องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารงานอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับทัศนคติออกเป็นด้านต่าง ๆ ปรากฏว่า ด้านการบริหารงานโยธาอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านการบริหารงานบุคคล ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการบริหารงบประมาณการเงิน การคลัง ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การฝึกอบรม และการเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคม ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพปริมาณการได้รับข่าวสาร การมีส่วนร่วมทางการเมือง ท้องถิ่น

อิงอร ศิริพานิช (2538) ทำการศึกษา ทัศนคติของพนักงานการประปานครหลวงต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี สำนักงานโรงกรองน้ำสามเสน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานการประปานครหลวงมีทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 52.8 และตัวแปรทางปัจจัยพื้นฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ตำแหน่ง และเงินเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ

วิจิตรา ชัยศรี (2536) ทำการศึกษา ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การเป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรมและภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นในผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะทำให้ประชาชนได้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น ถึงแม้จะมีการสร้างงานสร้างอาชีพ แต่ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวน้อยมาก ผลทางด้านสังคม ประชาชนเห็นว่ามีแนวโน้มของปัญหาการเพิ่มขึ้นของหญิงบริการ สถานะเรียมย์ และปัญหาการลักเล็กขโมยน้อย น่าจะเป็นผลโดยตรงส่วนหนึ่งจากการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับผลทางด้านวัฒนธรรมนั้น ประชาชนไม่แน่ใจว่า การฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี เป็นผลมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีของประชาชนยังเป็นไปตามประเพณีที่มีมาดั้งเดิม โดยประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในกิจกรรมดังกล่าวอยู่

วนิดา ลีวนานนท์ชัย (2534, บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ทักษะคติของผู้ใช้และผู้ให้บริการที่มีต่อการบริหารงานพัสดุ : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของผู้ใช้บริการ คือ ส่วนใหญ่มีความรู้ในระเบียบว่าด้วยการพัสดุในระดับปานกลาง ในเรื่องของการซื้อ การจ้าง การตรวจรับพัสดุ การควบคุม การเก็บรักษา การเบิกจ่ายพัสดุ การตรวจสอบพัสดุประจำปี การแต่งตั้งคณะกรรมการกรณีพัสดุชำรุด สูญหาย วิธีการจำหน่ายพัสดุที่หมดความจำเป็นในราชการ และส่วนใหญ่มิมีความรู้ในระเบียบว่าด้วยการพัสดุในเรื่องของการแลกเปลี่ยนครุภัณฑ์ การเช่าพัสดุ การยืมครุภัณฑ์ และการจำหน่ายพัสดุ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังเห็นว่าการให้บริการที่ยังมีปัญหาได้แก่ การปฏิบัติตามขั้นตอนตามระเบียบข้อจำกัดมาตรฐานตามระเบียบ คุณภาพของพัสดุเสื่อมเนื่องจากสำรองไว้นานเกินไป การโยกย้ายพัสดุโดยไม่แจ้งปรับปรุงทางบัญชี และการไม่ปฏิบัติตามระเบียบของผู้เกี่ยวข้อง และเห็นว่าเรื่องที่ยังมีปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ ความไม่รู้ระเบียบของเจ้าหน้าที่ และความไม่ใส่ใจของเจ้าหน้าที่

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทำให้ทราบว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยมีที่มาจาก ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การได้พบ ได้เห็น ค้นเคย ได้ทดลอง การได้ยิน และได้ฟัง การได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้เห็น ไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีที่มาจาก ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมในสังคมที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่ ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยจะแสดงออกมาด้วยท่าที หรือความรู้สึกได้ 2 ทาง คือ ทัศนคติในเชิงบวก เช่น ชอบ พอใจ และทัศนคติในเชิงลบ เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ อันเนื่องมาจาก ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ หากบุคคลมีทัศนคติที่ดี หรือมีทัศนคติทางบวกต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด ย่อมจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ มากน้อยแตกต่างกัน

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ” จึงจำเป็นต้องมององค์ประกอบในด้านทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจสาเหตุของความพึงพอใจ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มาเป็นตัวแปรอิสระตัวหนึ่งที่ใช้ในการศึกษา เพื่อดูว่า หักคนคิดเป็นสาเหตุหรือปัจจัยหนึ่งซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้น

2.5 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การเปิดรับสื่อและข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งของ “การสื่อสาร” เป็นการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะโดย คำพูด การเขียนหรือเครื่องหมาย ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนงค์, 2523, น.3 ; อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545 ; อัมภิณี เกตุชื่อสัตย์, 2545)

การศึกษาเรื่องแนวคิดการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.5.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก “ยอม” มีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับสารน้อย (Charles K Atkin , 1973 : 208 อ้างถึงใน วิยะดา ชาวอ่อน, 2542, 28)

2.5.1.1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

Becker (1987 : 74 อ้างถึงใน อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545, น.23) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา
3. เปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.5.1.1.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะมีความเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับระบบสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิหลังต่างๆ ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งแยกปัจจัยต่างๆ ได้ (พรพนพิมล ก้านกนก, 2523, น.46-49) ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่าน การฟังของผู้รับข่าวสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนความเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย
2. ทักษะของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารเรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสารและปฏิเสธการรับข่าวสาร
3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับ หรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย
4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร คนเรามาจากสังคมที่ต่างกัน หรือมีภูมิหลังวัฒนธรรมที่ต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่
5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจ ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำในส่วนนั้นๆ มากเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์

โดยปกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตน (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2527, น.170) ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน
2. ความอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสนองความอยากรู้ อย่างเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ทำให้ผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดละออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

2.5.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใด และอย่างไรเท่านั้น โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, น.23-26) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดกลุ่มสังคม ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับคามนิยม

ชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทัศนคติ ตลอดจน พฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร

เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประเภทที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐาน ดังกล่าวได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย และในทำนองเดียวกันย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้นนั่นเอง

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

สุชาติา วรธะมานี (2542) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน มีภูมิสำเนาและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน และศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน จะมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิสำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
- กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน และมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่ออนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพ มีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021-9,659 บาท

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย และนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ มากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงที่จะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า สื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประกอบกัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพสมรส และขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
- สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ขนาดของครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
- การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
- การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ทำให้ทราบว่า การเปิดรับข้อมูล และข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โดยบุคคลจะมีการแสวงหาความรู้หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เพื่อสนองความต้องการของตน และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ ตามสภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็น

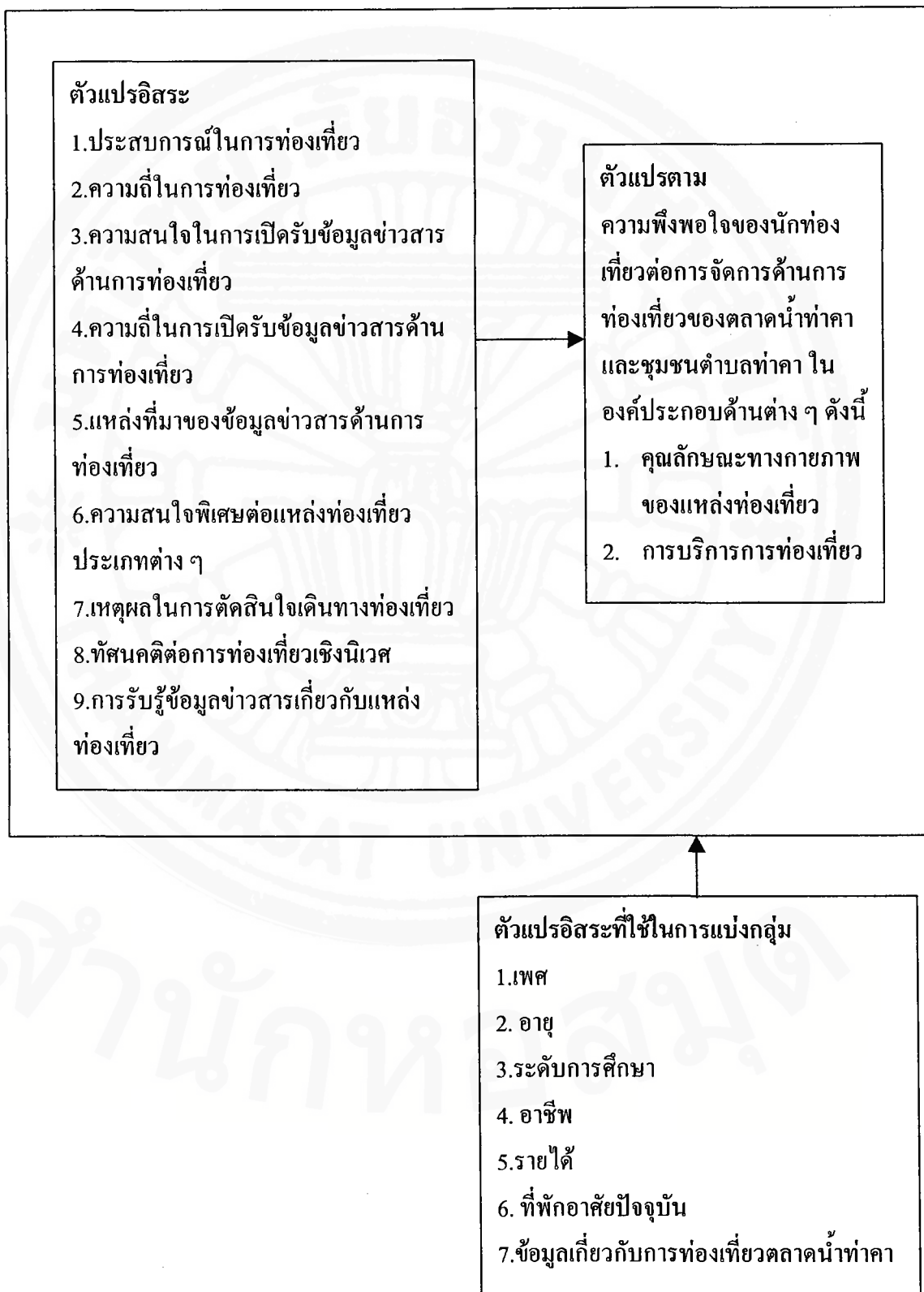
การที่บุคคลมีการเลือกและแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจอยากรู้ บริการด้านการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวในเบื้องต้น ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคลนั้นด้วยส่วนหนึ่ง ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำการศึกษาในเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแปรอิสระตัวหนึ่ง ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้น

2.6 บทสรุปจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการรับบริการ ทัศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และการสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรที่เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่อาจจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ และเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวในองค์ประกอบด้านต่างๆ สามารถคาดการณ์ได้ว่า สาเหตุที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นเป็นเพราะอะไร ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในแต่ละองค์ประกอบ นอกจากนี้ ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยในส่วนอื่น ๆ อาทิเช่น ลักษณะของประชากร (เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ เป็นต้น) ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะชีวิตสังคมและภูมิหลังเหล่านี้สามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มเพื่อจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คำตอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว หรือปรับปรุงระบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ในส่วนต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร และอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง สมมติฐานการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คำนิยามเชิงปฏิบัติการ และวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สมมติฐานในการศึกษา

- 3.1.1 ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา
- 3.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่างกัน
- 3.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่างกัน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ มีทั้งหมด 9 ตัว ดังนี้

- 3.2.1.1 ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว
- 3.2.1.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
- 3.2.1.3 ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
- 3.2.1.4 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
- 3.2.1.5 แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร
- 3.2.1.6 ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ
- 3.2.1.7 เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 3.2.1.8 ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 3.2.1.9 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.2.2.1 คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
 - 3.2.2.1.1 ความสะอาด
 - 3.2.2.1.2 ความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
 - 3.2.2.1.3 สภาพแวดล้อมทั่วไป
- 3.2.2.2 บริการการท่องเที่ยว
 - 3.2.2.2.1 บริการด้านการคมนาคมขนส่ง
 - 3.2.2.2.2 บริการด้านสาธารณูปโภค
 - 3.2.2.2.3 บริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้
 - 3.2.2.2.4 อธิษาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2545 ถึง กลางเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภท Non-probability sampling แบบ Convenience or accidental sampling หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่สามารถคาดการณ์ หรือ เดาได้ล่วงหน้าว่า แต่ละหน่วยของประชากรเป้าหมายจะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างหรือไม่ เป็นวิธีการเลือกตามความสะดวกหรือบังเอิญ เป็นการเลือกหน่วย ตัวอย่างที่เข้ามาในพื้นที่ศึกษา ขณะนั้น ทั้งนี้ ไม่พยายามจะควบคุม bias โดยให้ความสำคัญที่วัตถุประสงค์ในการศึกษาเป็นหลัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำคนใดกลุ่มใดก็ได้ เพื่อเป็นประชากรเป้าหมายของการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำ ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษา ในขณะนั้น เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 ถึง กลางเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

3.3.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากการสอบถามผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณตลาดน้ำ และบริเวณใกล้เคียงในชุมชนตำบลท่าคา รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่พายเรือมาค้าขาย เกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา โดยการประมาณตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงต่างๆ ทั้งในช่วงที่วันนัดของตลาดน้ำตรงกับวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และในช่วงที่วันนัดของตลาดน้ำตรงกับวันธรรมดา ในแต่ละช่วงฤดูกาล ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จะมีจำนวนมากในวันนัดของตลาดน้ำซึ่งตรงกับวันเสาร์หรืออาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนในวันนัดของตลาดน้ำที่ตรงกับวันธรรมดามีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่ามาก เพียงแต่ไม่สามารถจะสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ เนื่องจาก จำนวนนักท่องเที่ยวมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา และจะแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล แต่ละช่วงเวลา ซึ่งหากวันนัดของตลาดน้ำท่าคาตรงกับวันหยุดในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือวันเสาร์-อาทิตย์ก็จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ (ประมาณ 200-300 คนต่อวัน) แต่หากวันนัดของตลาดน้ำตรงกับวันธรรมดา จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะน้อยลงบ้าง (ประมาณ 100 - 200 คนต่อวัน) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ในวันที่ไม่ตรงกับวันนัดของตลาดน้ำท่าคาจะพบเห็นได้บ้างแต่ก็น้อยมากจนแทบไม่มีเลย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกรณีของนักท่องเที่ยวที่ติดต่อไปล่วงหน้าเพื่อขอพักค้างคืนในบ้านพักแบบ Homestay เท่านั้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำ โดยกำหนดเป็นช่วงเวลาในรอบ 1 เดือน ที่มีวันนัดของตลาดน้ำในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ ประกอบกับพิจารณาความถี่ในการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวได้เห็นและรู้จักความเป็นตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำมาก่อนแล้ว) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถแสดงถึงความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการคัดเลือกโดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ก) ระยะเวลา (loop) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว คือ ช่วงเวลาที่ตรงกับวันนัดของตลาดน้ำท่าคา ในแต่ละเดือน ซึ่งจะมีอยู่ 6 วัน (วันขึ้น-แรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ) จะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2545 – กลางเดือนกุมภาพันธ์ 2546
- ข) ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว คือ ช่วงเวลาตั้งแต่ 7.30 น. ถึง 11.30 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าในท้องน้ำ ในช่วงที่ตรงกับวันนัดของตลาดน้ำท่าคา เป็นเวลารวม 6 วัน ใน 1 เดือน
- ค) จุดที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว คือ “บริเวณทางเดินริมน้ำใกล้ทางเข้าออกตลาดน้ำท่าคา” โดยบริเวณที่เลือกนี้ เป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินผ่านเข้า-ออก ก่อนที่จะถึงที่จอดรถด้านหน้า
- ง) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 300 คน ได้มาจากการประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 6 วัน จำนวนกลุ่มตัวอย่างวันละประมาณ 50 คน เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในรอบระยะเวลา 6 วัน ใน 1 เดือน (ตามวันนัดในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ, 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ) ในช่วงเวลาตั้งแต่ 7.30 น. ถึง 11.30 น. ของแต่ละวัน

3.4 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาในวันที่มีตลาดนัด โดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวกรอกคำตอบเอง ประกอบกับการพูดคุยสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามความคิดเห็นทั่วไป

เกี่ยวกับข้อดีข้อเสียที่นักท่องเที่ยวพบเห็นขณะที่มาท่องเที่ยว ในเรื่องของการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยว ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและต้องการให้เกิดขึ้นและเป็นในอนาคตอีกด้วย

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่พักปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบวัดความพึงพอใจ ทักษะคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

แบบที่ 1 แบบวัดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เป็นแบบวัดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำ แบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.918 ($\alpha = 0.918$) เป็นแบบวัดประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และการบริการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบ โดยกำหนดการเลือกไว้ 5 ระดับ ตามความรู้สึกในเชิงประมาณค่าของตน ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งในการวัดความพึงพอใจใช้วิธีการประยุกต์จากวิธีการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale และกำหนดใช้เกณฑ์การประมาณความพึงพอใจดังนี้

พอใจมาก	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
พอใจ	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
เฉย ๆ	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
ไม่พอใจ	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
ไม่พอใจมาก	มีน้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

และในการแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และแบ่งช่วงระดับคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีการหาอันตรายภาคชั้น (ซึ่งอาศัยวิธีการแจกแจงความถี่แบบจัดเป็นกลุ่ม (Group data) ตามวิธีการแจกแจงความถี่ของข้อมูลเชิงปริมาณในทางสถิติ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2537, น.25-27))โดย

$$\text{- การหาอันตรายภาคชั้น จากสูตร} \quad \text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{- การหาพิสัยของคะแนน จากสูตร} \quad \text{พิสัย} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

- การประมาณจำนวนชั้นคะแนน ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 10 ชั้น และไม่เกิน 20 ชั้น ทั้งนี้ให้พิจารณาจากพิสัย ถ้าพิสัยมีค่ามากก็ควรกำหนดหลายชั้น แต่ถ้าพิสัยมีค่าน้อยก็ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนชั้นคะแนนมาก)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ คะแนนสูงสุด คือ 5 , คะแนนต่ำสุด คือ 1 และจำนวนชั้นคะแนนที่ต้องการ คือ 5 ชั้น ดังนั้น จึงแบ่งระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

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

คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจค่อนข้างมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	กำหนดเป็นระดับเฉย ๆ
คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	กำหนดเป็นระดับความไม่พึงพอใจค่อนข้างมาก
คะแนนตั้งแต่	1.00 - 1.80	กำหนดเป็นระดับความไม่พึงพอใจมาก

แบบที่ 2 แบบวัดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เป็นแบบวัดเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.738 ($\alpha = 0.738$) เป็นแบบวัดประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งอาศัยวิธีการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มีคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจะมีตัวเลือกให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง คำถามจะมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อเรื่องที่ศึกษา โดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย และแบ่งช่วงระดับคะแนนในการวัด โดยกำหนดเกณฑ์ในการประมาณทัศนคติ ดังต่อไปนี้

- กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

ข้อความที่มีความหมาย		ในทางบวก	ในทางลบ
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ให้	1 คะแนน	5 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่แน่ใจหรือเฉยๆ	ให้	3 คะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4 คะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	ให้	5 คะแนน	1 คะแนน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนของทัศนคติ ไว้ดังนี้
คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนนต่ำสุด คือ 1 และจำนวนชั้นคะแนนที่ต้องการ คือ 4 ชั้น
(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด = $5 - 1 = 4$) ดังนั้น จึงแบ่งระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

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

คะแนนตั้งแต่	4.21 - 5.00	กำหนดเป็นระดับทัศนคติดี
คะแนนตั้งแต่	3.41 - 4.20	กำหนดเป็นระดับทัศนคติค่อนข้างดี
คะแนนตั้งแต่	2.61 - 3.40	กำหนดเป็นระดับเฉย ๆ
คะแนนตั้งแต่	1.81 - 2.60	กำหนดเป็นระดับทัศนคติค่อนข้างไม่ดี
คะแนนตั้งแต่	1.00 - 1.80	กำหนดเป็นระดับทัศนคติไม่ดี

แบบที่ 3 แบบวัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เป็นแบบวัดซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว แบบวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.686 ($\alpha = 0.686$)

- กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว จะใช้เกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

ข้อความเชิงบวก ให้คะแนนคำตอบ ใช่ 1 คะแนน ไม่แน่ใจ 0 คะแนน และ ไม่ใช่ 0 คะแนน
ข้อความเชิงลบ ให้คะแนนคำตอบ ใช่ 0 คะแนน ไม่แน่ใจ 0 คะแนน และ ไม่ใช่ 1 คะแนน

- การตัดสินคะแนน โดยใช้เกณฑ์แบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ในการประมวลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	0.00 – 0.33	กำหนดเป็นระดับความรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	0.34 – 0.66	กำหนดเป็นระดับความรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	0.67 - 1.00	กำหนดเป็นระดับความรู้น้อย

ส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการโดยมีคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ (ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะคนละ 1-2 ประเด็นเป็นอย่างน้อย)

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบอันดับ (Eta) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) และทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวและสองทาง (One way ANOVA และ Two way ANOVA) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.4.4 การสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของการศึกษา คือ การสรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อมูล ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา ในรูปแบบความเรียง ตาราง แผนภูมิ และ ภาพประกอบต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา นอกจากนี้ ยังต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร และอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา รวมถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำท่าคา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 “ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยว”

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 “นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจในการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ”

ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 “นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวต่างกัน”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

ตารางที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	88	40.9
หญิง	127	59.1
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยนักท่องเที่ยว จำนวน 215 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 2 แสดงอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 30 ปี	91	42.3
31 – 45 ปี	83	38.6
46 – 60 ปี	30	14.0
60 ปีขึ้นไป	11	5.1
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกัน 4 กลุ่ม กลุ่มที่มาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	4.2
มัธยมศึกษา	20	9.3
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	33	15.3
ปริญญาตรี	114	53.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	39	18.1
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และระดับประถมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงอาชีพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	14.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	58	27.0
พนักงานบริษัทเอกชน	39	18.1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	43	20.0
เกษตรกร	17	7.9
รับจ้าง	14	6.5
อื่น ๆ	11	5.1
ไม่ตอบ	1	0.5
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระมากที่สุด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ส่วนที่เหลือที่มีจำนวนต่ำกว่า 10% คือ อาชีพเกษตรกร (ทำนา, ทำไร่, ทำสวน, ประมง) อาชีพรับจ้าง อาชีพอื่น ๆ และไม่ตอบคำถามในข้อนี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงรายได้ของนักท่องเที่ยว

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	15.8
5,000 – 20,000 บาท	133	61.9
20,000 – 50,000 บาท	46	21.4
50,000 บาทขึ้นไป	2	0.9
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยว

ที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในเขตกรุงเทพ	91	42.3
ในเขตปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม)	46	21.4
ในเขตต่างจังหวัด	78	36.3
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ อยู่ในเขตต่างจังหวัด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และอยู่ในเขตปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำท่าคา

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อและสิ่งพิมพ์ (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร)	48	22.3
สื่อบุคคล (เพื่อน / บุคคลในครอบครัว)	120	55.8
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	15	7.0
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	23	10.7
บริษัทนำเที่ยว	8	3.7
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำท่าคาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคล (เพื่อน / บุคคลในครอบครัว) มากที่สุด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ สื่อและสิ่งพิมพ์ (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	141	65.6
2 - 3 ครั้ง	35	16.3
3 - 4 ครั้ง	11	5.1
มากกว่า 4 ครั้ง	28	13.0
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา โดยเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ เคยมาเที่ยวแล้ว 2-3 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เคยมาเที่ยวแล้ว

มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเคยมาเที่ยวแล้ว 3 – 4 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	27	12.6
1 – 2 ชั่วโมง	83	38.6
2 – 3 ชั่วโมง	59	27.4
มากกว่า 3 ชั่วโมง	46	21.4
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ ใช้เวลา 2 -3 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำ	จำนวนคนที่เลือกเป็นอันดับที่ 1(ร้อยละ)
1. เป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายกับในอดีต	51 (ร้อยละ 23.7)
2. การเดินทางสะดวกสบาย	20 (ร้อยละ 9.3)
3. ระยะเวลาไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก	14 (ร้อยละ 6.5)
4. เพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำให้มา	43 (ร้อยละ 20.0)
5. ต้องการมาหาซื้อสินค้าและพืชผลทางการเกษตรจากสวน	9 (ร้อยละ 4.2)
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพงนัก	5 (ร้อยละ 2.3)
7. สนใจตลาดน้ำท่าคาจึงลองมาเที่ยวดู	22 (ร้อยละ 10.2)
8. สนใจวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำและตลาดน้ำ	25 (ร้อยละ 11.6)
9. ประทับใจในบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ	23 (ร้อยละ 10.7)
10. อื่น ๆ (ระบุ)	3 (ร้อยละ 1.4)

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 215 คน แต่ละคนมีวิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคาคด้วยวิธีต่าง ๆ กัน โดยนักท่องเที่ยวที่มาด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ รถตู้โดยสารประจำทาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 รถไฟ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และโดยทางเรือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 – 12 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 215 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่ทำให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในขณะที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาคในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2546 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง (ร้อยละ 59.1) อายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 42.3) ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 53.0) อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระมากที่สุด (ร้อยละ 27.0) ส่วนรายได้ของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 61.9) และที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด (ร้อยละ 42.3)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำท่าคาคจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคล (เพื่อนบุคคลในครอบครัว) มากที่สุด (ร้อยละ 55.8) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาคเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 65.6) ส่วนเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเที่ยวชมตลาดน้ำจะใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด (ร้อยละ 38.6) เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาคานั้น โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะตลาดน้ำท่าคาคเป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายกับในอดีต (ร้อยละ 23.7) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในขณะที่มาเที่ยว ส่วนใหญ่แล้วจะเดินเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ (ร้อยละ 38.1) สำหรับการเดินทางมายังตลาดน้ำของกลุ่มตัวอย่างนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 67.4)

4.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (\bar{X} , S.D.) ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะอาดในส่วนต่างๆ ความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำท่าคาคในส่วนต่างๆ สภาพแวดล้อมทั่วไป บริการด้านการคมนาคมขนส่ง บริการด้านสาธารณูปโภค บริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ และอธิตาศัยของคนในชุมชน ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

การจัดการด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ความสะอาดในส่วนต่าง ๆ		
1.1 ที่จอดรถ	3.83	0.77
1.2 ถนนหนทางและทางเดินในบริเวณตลาดน้ำ	3.93	0.71
1.3 บ้านเรือนในบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ	3.98	0.63
1.4 สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ	3.58	0.94
1.5 สุขาสาธารณะ	3.07	0.99
1.6 เรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้	4.00	0.71
2. ความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำท่าค้ำในส่วนต่าง ๆ		
2.1 การล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลอง	4.40	0.55
2.2 กำหนดวันนัดของตลาดน้ำซึ่งจะหลีกเลี่ยงวันพระ โดยมีเฉพาะในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ, 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ	3.80	1.00
2.3 บ้านเรือนมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ	4.00	0.70
2.4 วิถีชีวิตที่ยังคงความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต	4.29	0.64
2.5 ผลผลิตทางการเกษตรจากชาวสวน	4.36	0.59
3. สภาพแวดล้อมทั่วไป		
3.1 ทิวทัศน์และบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ	4.28	0.56
3.2 คุณภาพของอากาศบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ	4.22	0.61
4. บริการด้านการคมนาคมขนส่ง		
4.1 การเดินทางสะดวกสบาย	4.12	0.56
4.2 การเดินทางมีความปลอดภัย	4.09	0.56
4.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.52
4.4 ระยะทางที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.53
4.5 เวลาที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.55

การจัดการด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. บริการด้านสาธารณสุขปกศ		
5.1 ความพอเพียงและความสะอาดของสุขภาพสาธารณะ	3.01	0.97
5.2 ความพอเพียงและความสะอาดของถังขยะ	3.17	0.86
6. บริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้		
6.1 ราคาของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้	4.08	0.61
6.2 ความหลากหลายของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้	3.90	0.72
6.3 คุณภาพของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้	4.05	0.64
6.4 ความซื่อสัตย์ มารยาทและอัธยาศัยของพ่อค้าแม่ค้า	4.08	0.64
6.5 ปริมาณของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้มีมากเพียงพอสอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.91	0.66
7. อัธยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น		
7.1 ชาวบ้านมีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส	4.44	0.58
7.2 ชาวบ้านพูดจาสุภาพและมีมารยาทดี	4.35	0.60
7.3 ชาวบ้านให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.38	0.64
รวม	3.99	0.68

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องความสะอาด ซึ่งมี 6 องค์ประกอบนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากต่อความสะอาดในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ เรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) บ้านเรือนในบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ถนนหนทางและทางเดินในบริเวณตลาดน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และสุขภาพสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.07)

- ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำท่าคา ซึ่งมี 5 องค์ประกอบนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลอง (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ผลผลิตทางการเกษตรจากสวน (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และวิถีชีวิตที่ยังคงความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต (ค่าเฉลี่ย = 4.29) มีความพึงพอใจค่อนข้างมากในองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ

บ้านเรือนมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และกำหนดวันนัดของตลาดน้ำซึ่งจะหลีกเลี่ยงวันพระ โดยมีเฉพาะในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ, 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.80)

- ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องสภาพแวดล้อมทั่วไป ซึ่งมี 2 องค์ประกอบนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ทิวทัศน์และบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) และคุณภาพของอากาศบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.22)

- ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งมี 5 องค์ประกอบนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.13) การเดินทางมีความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.12) การเดินทางมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ระยะทางที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.06)

- ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องบริการด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับความพอเพียงและความสะดวก ซึ่งมี 2 องค์ประกอบนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ถังขยะ (ค่าเฉลี่ย = 3.17) และสุขาสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.01)

- ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องบริการของเรือสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ ซึ่งมี 5 องค์ประกอบนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ มารยาทและอัธยาศัยของพ่อค้าแม่ค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ราคาของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) คุณภาพของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ปริมาณของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้มีมากเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ความหลากหลายของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

- ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องอัธยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมี 3 องค์ประกอบนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ชาวบ้านมีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย = 4.44) ชาวบ้านให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และชาวบ้านพูดจาสุภาพและมีมารยาทดี (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการในด้านต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 องค์ประกอบ คือ ทิวทัศน์และบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ กับคุณภาพของอากาศบริเวณตลาดน้ำและ

ชุมชนริมน้ำ และมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ใน 3 องค์ประกอบ จากทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลอง ผลผลิตทางการเกษตรจากสวน และวิถีชีวิตที่ยังคงความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต ส่วนการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การจัดการในเรื่องของความเพียงพอและความสะดวกในการให้บริการด้านสาธารณูปโภค ในทั้ง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ถึงขยะและสุขาสาธารณะ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Eta) ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตาม การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 14

นอกจากนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา ประสิทธิภาพในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และ เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา กับตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์
 ดังแสดงในตาราง 15

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว
 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการ
 ท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูล
 ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลที่
 ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ การรับรู้ข้อมูล
 ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ
 การจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเอฟ	P-Value	ค่า Eta ²	รากที่สองของค่า Eta ²
- ประสบการณ์ใน					
การเดินทางท่องเที่ยว	215	0.447	0.720	0.079	0.281
- ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	215	2.807	0.041*	0.196	0.443
- ความสนใจในการเปิดรับ					
ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	215	4.862	0.003*	0.254	0.504
- ความถี่ในการเปิดรับ					
ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	215	7.223	0.000*	0.305	0.552
- แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร					
ด้านการท่องเที่ยว	215	2.989	0.020*	0.232	0.482
- ความสนใจพิเศษต่อ					
แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ	215	7.335	0.000*	0.307	0.554
- เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	215	0.207	0.814	0.044	0.210
- ทักษะติดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	-1.493	0.103	0.102	0.319
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	-1.872	0.409	0.127	0.356

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ 0.443 0.504 0.552 0.482 และ 0.554 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และ เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าที	P-Value	ค่า Eta ²	รากที่สองของค่า Eta ²
-เพศ	215	-0.104	0.671	0.007	0.084

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเอฟ	P-Value	ค่า Eta ²	รากที่สองของค่า Eta ²
-อายุ	215	0.750	0.523	0.103	0.321
-อาชีพ	215	1.513	0.164	0.221	0.470
-การศึกษา	215	0.497	0.738	0.097	0.331
-รายได้	215	0.240	0.868	0.058	0.241
-ที่อยู่	215	0.171	0.843	0.040	0.200
-แหล่งข้อมูลที่ทำให้ รู้จักตลาดน้ำท่าคา	215	0.839	0.523	0.140	0.374
-ประสบการณ์ในการ มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	3.006	0.031*	0.202	0.449
-เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำท่าคา	215	1.285	0.280	0.134	0.366

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ 0.449

4.3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 16

ตารางที่ 16 ค่าเอฟในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อ

การจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ พร้อมกันทีละ 2 ปัจจัย

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเอฟ	P-Value
ประสบการณ์ในการเดินทาง × ความถี่ในการเดินทาง	215	3.034	0.002*
ประสบการณ์ในการเดินทาง × ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	215	0.662	0.742
ประสบการณ์ในการเดินทาง × ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	215	1.273	0.254
ประสบการณ์ในการเดินทาง × แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	215	0.995	0.452
ประสบการณ์ในการเดินทาง × ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว	215	1.193	0.301
ประสบการณ์ในการเดินทาง × เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	215	0.426	0.861
ประสบการณ์ในการเดินทาง × ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	0.336	0.799
ประสบการณ์ในการเดินทาง × การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	0.182	0.909

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเอฟ	P-Value
ความถี่ในการเดินทาง x ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	215	1.550	0.152
ความถี่ในการเดินทาง x ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	215	1.819	0.067
ความถี่ในการเดินทาง x แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	215	1.156	0.328
ความถี่ในการเดินทาง x ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว	215	1.246	0.279
ความถี่ในการเดินทาง x เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	215	0.758	0.581
ความถี่ในการเดินทาง xทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	0.318	0.812
ความถี่ในการเดินทาง x การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	1.629	0.184
ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	215	1.517	0.163
ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	215	1.050	0.403
ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว	215	1.753	0.079
ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	215	0.501	0.807
ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	1.268	0.286
ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	0.580	0.628
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	215	0.707	0.685
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว	215	2.231	0.033
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	215	0.507	0.803
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	0.778	0.508
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร x การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	0.829	0.470
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร x ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว	215	0.956	0.472
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร x เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	215	0.688	0.682
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร x ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	0.354	0.841
แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร x การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	1.885	0.114
ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว x เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	215	1.388	0.230
ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว x ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	0.735	0.532
ความสนใจพิเศษต่อประเภทแหล่งท่องเที่ยว x การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	0.644	0.587
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว x ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	215	0.081	0.922
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว x การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	0.140	0.869
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ x การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	215	0.423	0.516

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งของความแปรปรวน	ค่าเอสเอส	ค่าดีเอฟ	ค่าเอ็มเอส	ค่าเอฟ
ประสบการณ์ในการเดินทาง	145.464	3	48.488	0.455
ความถี่ในการเดินทาง	1773.201	3	591.067	5.542
ประสบการณ์ในการเดินทาง x ความถี่ในการเดินทาง	2912.730	9	323.637	3.034*
ส่วนที่เหลือ	21224.659	199	106.657	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ตามระดับของตัวแปรอิสระที่ละสองตัวพร้อมกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 10 แห่ง และมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 15 ครั้งต่อปี มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 1 ในภาคผนวก ก)

4.3.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มกับตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลาดน้ำท่าคาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และ เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำท่าคา กับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 18

ตารางที่ 18 ค่าเอฟในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มในด้านต่าง ๆ พร้อมกัน ทีละ 2 ตัว

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเอฟ	P-Value
เพศ x อายุ	215	0.543	0.654
เพศ x การศึกษา	215	0.546	0.702
เพศ x อาชีพ	215	0.407	0.874
เพศ x รายได้	215	0.404	0.750
เพศ x ที่อยู่ปัจจุบัน	215	2.595	0.770
เพศ x แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	215	0.538	0.708
เพศ x ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.504	0.215
เพศ x เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.796	0.149
อายุ x การศึกษา	215	0.875	0.574
อายุ x อาชีพ	215	1.018	0.437
อายุ x รายได้	215	1.112	0.357
อายุ x ที่อยู่ปัจจุบัน	215	0.601	0.729
อายุ x แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	215	1.151	0.324
อายุ x ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	0.541	0.843
อายุ x เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	0.403	0.900
การศึกษา x อาชีพ	215	0.850	0.640
การศึกษา x รายได้	215	1.188	0.311
การศึกษา x ที่อยู่ปัจจุบัน	215	1.888	0.073
การศึกษา x แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	215	0.747	0.704
การศึกษา x ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.355	0.204
การศึกษา x เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.398	0.176

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเอฟ	P-Value
อาชีพ x รายได้	215	0.663	0.772
อาชีพ x ที่อยู่ปัจจุบัน	215	1.847	0.049*
อาชีพ x แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	215	1.207	0.263
อาชีพ x ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	0.578	0.890
อาชีพ x เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	0.959	0.506
รายได้ x ที่อยู่ปัจจุบัน	215	1.843	0.122
รายได้ x แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	215	1.254	0.265
รายได้ x ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	0.762	0.620
รายได้ x เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.592	0.140
ที่อยู่ปัจจุบัน x แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	215	2.144	0.041*
ที่อยู่ปัจจุบัน x ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.065	0.385
ที่อยู่ปัจจุบัน x เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	0.868	0.520
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ x ประสบการณ์ใน รู้จักตลาดน้ำท่าคา การมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	2.023	0.039*
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ x เวลาที่ใช้ใน รู้จักตลาดน้ำท่าคา การท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.129	0.340
ประสบการณ์ในการ x เวลาที่ใช้ใน มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา การท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	215	1.472	0.161

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับที่อยู่ปัจจุบัน แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา และแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา กับประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ส่วนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มด้านอื่น ๆ ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามอาชีพและที่อยู่ปัจจุบัน

แหล่งของความแปรปรวน	ค่าเอสเอส	ค่าดีเอฟ	ค่าเอ็มเอส	ค่าเอฟ
อาชีพ	2042.619	7	291.803	2.615
ที่อยู่ปัจจุบัน	286.867	2	143.434	1.285
อาชีพ x ที่อยู่ปัจจุบัน	2267.422	11	206.129	1.847*
ส่วนที่เหลือ	21646.725	194	111.581	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ตามระดับของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มที่ละสองตัวพร้อมกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง และมีที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 2 ในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามที่อยู่และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา

แหล่งของความแปรปรวน	ค่าเอสเอส	ค่าดีเอฟ	ค่าเอ็มเอส	ค่าเอฟ
ที่อยู่	702.337	2	351.169	3.065
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	665.726	5	133.145	1.162
ที่อยู่ x แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	1719.190	7	245.599	2.144*
ส่วนที่เหลือ	22912.631	200	114.563	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ตามระดับของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มที่ละสองตัวพร้อมกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในเขตต่างจังหวัด และมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 3 ในภาคผนวก ก)

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคาและประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

แหล่งของความแปรปรวน	ค่าเอสเอส	ค่าดีเอฟ	ค่าเอ็มเอส	ค่าเอฟ
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา	934.316	5	186.863	1.693
ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	992.738	3	330.913	2.998
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ x ประสบการณ์ในการรู้จักตลาดน้ำท่าคา มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา	2009.854	9	223.317	2.023*
ส่วนที่เหลือ	21734.780	197	110.375	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ตามระดับของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มทีละสองตัวพร้อมกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่า 4 ครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4 ในภาคผนวก ก)

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ต้องการศึกษ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา นอกจากนี้ยังต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวรู้จัก สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไรและอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำท่าคา รวมถึงเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการจัดการด้านการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2545 - กลางเดือนกุมภาพันธ์ 2546 จำนวน 215 คน ซึ่งได้มาจากการ เลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความบังเอิญ (Non-probability sampling แบบ Convenience or accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเดินทาง ท่องเที่ยว แบบวัดความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา แบบวัดทัศนคติต่อ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแบบวัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปรเชิงปริมาณ (Eta) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบสองทาง (Two-way ANOVA) ข้อสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย มีดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 59.1 : 40.9) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 -30 ปี (ร้อยละ 42.3) รองลงมา คือ อายุ ระหว่าง 31 - 45 ปี (ร้อยละ 38.6) อายุระหว่าง 46 - 60 ปี (ร้อยละ 14.0) และอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 5.1) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.0)

รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 18.1) ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 15.3) ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 9.3) และระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ (ร้อยละ 27.0) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ(ร้อยละ 20.0) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 18.1) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 14.9) เกษตรกร (ร้อยละ 7.9) รับจ้าง (ร้อยละ 6.5) และอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 5.1) รายได้ของ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 61.9) รองลงมา คือ อยู่ระหว่าง 20,000 – 50,000 บาท (ร้อยละ 21.4) ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 15.8) และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด (ร้อยละ 0.9) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีที่พักอาศัยปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯมากที่สุด (ร้อยละ 42.3) รองลงมาอยู่ในเขตต่างจังหวัด (ร้อยละ 36.3) และ อยู่ในเขตบริเวณชล (นนทบุรี,ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม) น้อยที่สุด (ร้อยละ 21.4)

5.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาคา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำท่าคาคาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคล (เพื่อน/บุคคลในครอบครัว) มากที่สุด (ร้อยละ 55.8) รองลงมา คือ ประเภทสื่อและสิ่งพิมพ์ (โทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร) (ร้อยละ 22.3) ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 10.7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 7.0) บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 3.7) และประเภทอื่น ๆ อาทิเช่น ป้ายบอกทางริมถนน เป็นต้น น้อยที่สุด (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาคาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 65.6) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้ว 2 – 3 ครั้ง (ร้อยละ 16.3) เคยมาเที่ยวแล้วมากกว่า 4 ครั้ง (ร้อยละ 13.0) และเคยมาเที่ยวแล้ว 3 – 4 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.1) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาคา 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.6) รองลงมา ใช้เวลาในการเที่ยวชม 2 – 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 27.4) ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 21.4) และ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 – 2 ชั่วโมงน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ

ส่วนเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาคานั้น นักท่องเที่ยวเลือกเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้ เหตุผลที่เลือกตอบเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ เป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายกับในอดีต (ร้อยละ 23.7) รองลงมา คือ เพื่อนและบุคคลในครอบครัวแนะนำให้มา (ร้อยละ 20.0) สนใจในวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำและตลาดน้ำ (ร้อยละ 11.6) ประทับใจในบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ (ร้อยละ 10.7) สนใจตลาดน้ำท่าคาคาจึงลองมาเที่ยวดู (ร้อยละ 10.2)

การเดินทางสะดวกสบาย (ร้อยละ 9.3) ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก (ร้อยละ 6.5) ต้องการมาหาซื้อสินค้าและพืชผลทางการเกษตรจากสวน (ร้อยละ 4.2) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพงนัก (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

ในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวทำในขณะที่มาเที่ยวตลาดน้ำนั้น กลุ่มตัวอย่างได้เลือกกิจกรรมที่ทำเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ กิจกรรมการเดินทางเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ (ร้อยละ 38.1) กิจกรรมที่ถูกเลือกทำรองลงมา คือ การซื้อสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ (ร้อยละ 27.0) การรับประทานอาหารที่มีขายในตลาดน้ำ (ร้อยละ 16.7) ลงเรือเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ (ร้อยละ 7.9) พักค้างคืนแบบ Homestay (ร้อยละ 6.5) เดินเที่ยวชมสวนมะพร้าวและวิธีการทำน้ำตาลมะพร้าว (ร้อยละ 3.3) และลงเรือเที่ยวชมหิ่งห้อย (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ในเรื่องของการเดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคานั้น นักท่องเที่ยวมีวิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาด้วยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 67.4) รองลงมา คือ เดินทางโดยเรือรับจ้างเหมาลำ (ร้อยละ 14.0) รถตู้โดยสารประจำทาง (ร้อยละ 8.8) รถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 7.4) และรถไฟ (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งถามว่า นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร และอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา ได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำท่าคาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคล (เพื่อน/บุคคลในครอบครัว) มากที่สุด ส่วนเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคานั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเพราะตลาดน้ำท่าคาเป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายกับในอดีต จึงทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

5.2 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ 1.ความสะอาด 2.ความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำท่าคา และ 3.สภาพแวดล้อมทั่วไป และการจัดการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยว ซึ่ง

เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ที่สำคัญ 4 เรื่อง ได้แก่ 1.บริการด้านการคมนาคม 2.บริการด้านสาธารณูปโภค 3.บริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ และ 4.อธยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น ผลการวิจัยที่พบ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคานในเรื่องต่างๆ ในระดับที่แตกต่างกัน และในแต่ละเรื่องก็มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปในแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียดเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ และการจัดเรียงลำดับของระดับความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

- การจัดการด้านการท่องเที่ยวเรื่องความสะอาด มี 6 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในทั้ง 6 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ 1.เรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ 2.บ้านเรือนในบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ 3.ถนนหนทางและทางเดินในบริเวณตลาดน้ำ 4.ที่จอดรถ 5.สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ และ 6.สุขาสาธารณะ

- การจัดการด้านการท่องเที่ยวเรื่องความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำท่าคา มี 5 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากใน 3 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.การล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลอง 2.ผลผลิตทางการเกษตรจากชาวสวน และ 3.วิถีชีวิตที่ยังคงความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต และ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากใน 2 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.กำหนดวันนัดของตลาดน้ำซึ่งจะหลีกเลี่ยงวันพระ โดยมีเฉพาะในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ , 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ และ 2.บ้านเรือนมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

- การจัดการด้านการท่องเที่ยวเรื่องสภาพแวดล้อมทั่วไป มี 2 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในทั้ง 2 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.ทิวทัศน์และบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ และ 2.คุณภาพของอากาศบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ

- การจัดการด้านการท่องเที่ยวเรื่องบริการด้านการคมนาคม มี 5 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในทั้ง 5 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2.การเดินทางสะดวกสบาย 3.การเดินทางมีความปลอดภัย 4.ระยะทางที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 5.เวลาที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

- การจัดการด้านการท่องเที่ยวเรื่องบริการด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับความพอเพียงและความสะดวก มี 2 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อทั้ง 2 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.ถังขยะ และ 2.สุขาสาธารณะ

- การจัดการด้านการท่องเที่ยวเรื่องบริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ มี 5 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจค่อนข้างมากในทั้ง 5 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับ

ได้ดังนี้ 1.ความซื่อสัตย์ มารยาทและอัธยาศัยของพ่อค้าแม่ค้า 2.ราคาของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ 3.คุณภาพของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้ 4.ปริมาณของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้มีมากเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 5.ความหลากหลายของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้

- การจัดการด้านการท่องเที่ยวเรื่องอัธยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น มี 3 องค์ประกอบ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในทั้ง 3 องค์ประกอบ เรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1.ชาวบ้านมีความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใส 2.ชาวบ้านให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และ 3.ชาวบ้านพูดจาสุภาพและมีมารยาทดี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ได้บางส่วน โดยสามารถตอบคำถามการวิจัยที่ถามว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเพียงใดและในเรื่องใดบ้าง ผลการวิจัยที่พบ ทำให้ทราบว่า โดยภาพรวม จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา

นอกจากนี้ จะสังเกตได้ว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ นั้น มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาคาดว่าระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน น่าจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล อาทิเช่น ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หัตถ์สนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ น่าจะเกี่ยวข้องกับลักษณะชีวิตสังคมและภูมิหลัง รวมถึง ประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำการศึกษาต่อไปในส่วนของการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

5.3 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงที่สุด (มีความสัมพันธ์กันที่ขนาด 0.554) เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ รองลงมา คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (มีความสัมพันธ์กันที่ขนาด 0.552) ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (มีความสัมพันธ์กันที่ขนาด 0.504) แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (มีความสัมพันธ์กันที่ขนาด 0.482) และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (มีความสัมพันธ์กันที่ขนาด 0.443) ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตตินันท์ อรรถบท (2542) ที่พบว่า ตัวแปรประเภทสุขาภิบาล และ การสนใจข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการที่ได้รับจากสุขาภิบาล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สะไกร กั้นกางกุล (2545) ที่พบว่า การให้ข้อมูลที่จำเป็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทองในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (โครงการสามสิบบาท) ต่อบริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทักษะคิด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการท่องเที่ยว กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับค่านิยมและ

ประสบการณ์ที่ได้รับ โดยจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมในสังคมที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจอยากรู้ ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล คือ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนั้น นั่นคือ เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น นั่นเอง

ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ โดยตัวแปรต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน

5.3.2 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม กับตัวแปรตาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา กับ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา (มีความสัมพันธ์กันที่ขนาด 0.449) เพียงตัวแปรเดียว

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาติชาย เทพแบ่ง (2538) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว

5.3.3 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

5.3.3.1 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ กล่าวคือ

- นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 15 ครั้งต่อปีมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1-5 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมาก มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว น้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทุกวัน มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเฉพาะเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อและสิ่งพิมพ์ (โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ./นิตยสาร) และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล (เพื่อน/บุคคลในครอบครัว) และจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ ทักษะคิด และการท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายได้ว่า การเปิดรับข้อมูลและข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจ หรือมีความคิดที่สิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โดยบุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เพื่อสนองความต้องการของตน และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ ตามสภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็น

กล่าวคือ ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลของการวิจัยช่วยให้เราเข้าใจได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาจะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวมากหรือน้อยนั้น เป็นผลสืบเนื่องจากการความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสนใจในการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ การศึกษาและวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากกว่า จะมีความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่า ก็จะมี ความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและติดตามข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อยและไม่บ่อยนัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและให้ข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน ก็จะมี ความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่เข้าถึงได้ยาก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาสูงมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม

5.3.3.2 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระ ทีละ 2 ตัว กับตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ ทีละ 2 ตัวพร้อมกัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 10 แห่ง (ภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา) และมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 15 ครั้งต่อปี มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว สูงกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอื่น ๆ ไม่พบว่ามีปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อ 2 บางส่วน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่า มีอิทธิพลร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

5.3.4 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม กับตัวแปรตาม

5.3.4.1 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม กับตัวแปรตาม

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา แหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำท่าคา และเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่า 4 ครั้ง จะมีความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเป็นครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้

นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำท่าคา และเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาไม่พบความแตกต่าง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 บางส่วน

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาติชาย เทพแบ่ง (2538) ที่พบว่า ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาบ่อยครั้ง จะมีความพึงพอใจในบริการสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษา สะไกร กันกางกุล (2545) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ บัตรทองในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า (โครงการสามสิบบาท) ต่อบริการด้านสุขภาพของ โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู และสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ คือ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่อื่น ๆ ของผู้มาท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2525, น.91-93) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ส่วนหนึ่ง คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา คือ ประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ไม่มีความเกี่ยวข้องและไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด

5.3.4.2 สรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม ที่ละ 2 ตัว กับ ตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มที่ละ 2 ตัวพร้อมกัน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและที่อยู่ แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่และแหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา แปรปรวนไปตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา กับ ประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวรายคู่ พบว่า

- นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง และมีที่อยู่ปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันในเขตต่างจังหวัด และมีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคากจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคากจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา 3 - 4 ครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มเปรียบเทียบกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวอื่น ๆ ไม่พบว่า มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 บางส่วน

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบว่า มีอิทธิพลร่วมระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม (ซึ่งก็คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว นั่นเอง) ที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา คือ อาชีพกับที่อยู่ปัจจุบันที่อยู่ปัจจุบันกับแหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา แหล่งที่มาของข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคากับประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ จะช่วยให้เห็นผลของการวิจัยที่ละเอียดลึกซึ้งขึ้น อันจะช่วยให้เข้าใจอิทธิพลร่วมของปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมากขึ้น

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และความแปรปรวน ดังกล่าวข้างต้น สามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ได้บางส่วน โดยสามารถตอบคำถามการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคามีอะไรบ้าง ผลการวิจัยที่พบ ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา ซึ่งได้ข้อสรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำท่าคาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคลนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ตลาดน้ำท่าคาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ดังนี้

1.1 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตลาดน้ำ ตารางวันนัดของตลาดน้ำ โดยอาจทำเป็นแผ่นพับ ป้ายโฆษณา หนังสือ นิตยสาร Website ต่าง ๆ ใน Internet ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และทำเป็นปฏิทินตารางวันนัดของตลาดน้ำท่าคาประจำปี เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

1.2 ควรมีการเผยแพร่หลักการและเหตุผลเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำท่าคาให้แก่ประชาชนและบุคคลทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาได้ทราบ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และการตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนให้เกิดแก่คนทั่วไป ผู้ซึ่งมีโอกาสได้เข้ามารู้จักและสัมผัสบรรยากาศความเป็นตลาดน้ำซึ่งมีรูปแบบคล้ายคลึงกับตลาดน้ำในอดีต จะช่วยชะลอการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงจากตลาดน้ำที่มีวิถีความเรียบง่ายไปสู่ตลาดน้ำตามวิถีทางของธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้บ้าง

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวควรให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณและการจัดทำแผ่นพับ แผ่นที่ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยในเรื่องของ เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า มาเที่ยวเพราะคิดว่าตลาดน้ำท่าคาเป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายคลึงกับในอดีต จึงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 ควรอนุรักษ์รูปแบบการจัดการตลาดน้ำในแบบดั้งเดิม อันเป็นจุดขายที่น่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์นี้เอาไว้ โดยคงไว้ซึ่งรูปแบบและวัตถุประสงค์ของตลาดน้ำที่เป็นไปเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของคนในชุมชนเป็นหลัก โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนไปตามกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยวมากนัก เพราะจะทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นไป และจะทำให้สูญเสียจุดขายที่สำคัญอันเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไปด้วย

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้มีกิจกรรมที่จะช่วยปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น และสำนึกเกี่ยวกับการรักษากินฐานบ้านเกิด เพื่อให้เยาวชนรุ่นหลังได้สืบทอดวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามและทรงคุณค่าสืบไป

3. จากผลการวิจัยในเรื่องของ ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ นั้น เรื่องที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดซึ่งควรได้รับการแก้ไขปรับปรุง คือ บริการด้านสาธารณูปโภค ได้แก่ ถังขยะและสุขาสาธารณะ ซึ่งไม่สะดวกและไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

- 3.1 ควรเพิ่มจำนวนถังขยะให้มากขึ้น
- 3.2 ควรดูแลรักษาความสะอาดบริเวณรอบ ๆ ถังขยะเพิ่มเติมด้วย
- 3.3 ควรเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่
- 3.4 ควรทำป้ายบอกทางไปห้องสุขาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 3.5 ควรดูแลรักษาความสะอาดห้องสุขาและบริเวณโดยรอบมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื่องจาก ตลาดน้ำท่าคา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม และยังเป็นสถานที่เชิงการค้าพาณิชย์อีกด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคาเพราะเป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายกับในอดีต และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำ อาทิเช่น การล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลอง การที่พ่อค้าแม่ขายเป็นชาวบ้านที่นำสินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรจากสวนของตนมาขาย สภาพวิถีชีวิตของผู้คนและชุมชนริมน้ำที่ยังคงความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา จึงควรตระหนักถึงความโดดเด่นในแง่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ อันเป็นจุดขายที่สำคัญและน่าสนใจสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะถึงแม้ว่า ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผ่านมา จะมองเห็นและตระหนักถึงจุดขายของการท่องเที่ยวในแง่นี้ แต่ก็เป็นไปเพราะกระแสของการพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่ได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนภายนอกชุมชนเป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตย่อมจะประสบผลสำเร็จไปไม่ได้ หากประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มิได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรม

ชนบทรวมนิยมประเพณีอันดีงาม เพื่อสืบทอดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่นับวันจะเลือนหายไปตามกาลเวลา

ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา ดังนี้

เนื่องจาก ตลาดน้ำท่าคา ตั้งอยู่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา (อบต.ท่าคา) ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงอยู่ภายใต้การบริหารและจัดการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งก็คือ อบต.ท่าคา ด้วย กิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงนโยบาย เชิงงบประมาณ และเชิงบริหารจัดการในทางปฏิบัติ จึงต้องอาศัยการดำเนินการและการให้การสนับสนุนจาก อบต.ท่าคา ซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติได้ ดังต่อไปนี้

1. อบต.ท่าคา ควรประสานไปยังผู้นำท้องถิ่นและผู้ใหญ่บ้านในหมู่ต่าง ๆ ภายในตำบลท่าคาในการชักจูงให้ประชาชนเกิดความรู้สึกและเกิดสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงาม และทรงคุณค่าของชุมชนริมน้ำที่นับวันจะเลือนหายไปตามกาลเวลา และร่วมกันสืบทอดวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้ยังคงอยู่สืบไป โดยการจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรำลึกและตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของตน เช่น กิจกรรมการแข่งขันเรือพาย กิจกรรมการตักบาตรทางน้ำ เป็นต้น

2. การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดประชุม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่ต่าง ๆ ของตำบลท่าคา เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงประโยชน์ของโครงการและแนวทางในการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และในเรื่องอื่น ๆ ด้วย

3. การจัดอบรมเยาวชนและประชาชนผู้สนใจ เพื่อให้เป็นมัคคุเทศก์ประจำชุมชน ซึ่งควรเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำอันงดงาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนท่าคา ในแง่ของการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ซึ่งสามารถให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมได้เป็นอย่างดี

4. การสนับสนุนในด้านงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในด้านการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น

5. ควรจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้านต่างๆ ในชุมชนท่าคา โดยนำกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแต่ละหมู่บ้านมาจัดเป็นตารางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคา อาจจะไม่ทราบว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงที่ใดบ้าง หรือมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้างในชุมชนท่าคา ดังนั้น การจัดทำตารางการนำเที่ยวน่าจะช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม ตลาดน้ำท่าคา ในทุกวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ, 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ ยังสามารถล่องเรือเพื่อชมทัศนียภาพของชุมชนริมน้ำได้ทุกวัน และสามารถล่องเรือเที่ยวชมหนึ่งห้อยได้ด้วย นอกจากนี้ ชุมชนท่าคา ยังเปิดบริการนวดตัว คลายเส้น แก้ปวดเมื่อย และการอบสมุนไพร ชัดผิวด้วยสมุนไพรไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปที่นิยมและชื่นชอบกิจกรรมประเภทนี้อีกด้วย

5.4.3 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

ผู้ศึกษาได้สรุปข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจากนักท่องเที่ยวมาเสนอไว้ด้วย ดังนี้

1. ควรมีจุดนั่งพักผ่อนมากกว่านี้
2. ควรมีการรักษาความสะอาดและการบริการห้องสุขาให้มากกว่านี้
3. ไม่ควรล้างชามและทิ้งสิ่งสกปรกในคลองเพราะจะทำให้น้ำในลำคลองเน่าเสียในอนาคต
4. ควรจัดให้มีป้ายบอกทางในจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น แผ่นป้ายบอกทางไปห้องสุขา ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง เป็นต้น
5. ควรจัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การถีบจักรยานชมสวนมะพร้าว การพายเรือเที่ยวชมตามคลอง เป็นต้น
6. ควรจัดทำสะพานข้ามคลอง จุดชมวิวกวาร์ค่าเพิ่มขึ้นทั้งสองฝั่งคลอง
7. ควรจัดให้มีศูนย์ประชาสัมพันธ์บริเวณตลาดน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำด้วย ซึ่งอาจจะเป็นคนในชุมชนผลัดเปลี่ยนกันมาทำหน้าที่นี้
8. ควรจัดตั้งศูนย์แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน อย่างเป็นระบบ
9. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของตลาดน้ำท่าคาและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
10. ควรมีการทำตาข่ายเพื่อกันสิ่งสกปรกที่ไหลมากับน้ำเป็นระยะ ๆ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและแม่น้ำลำคลอง

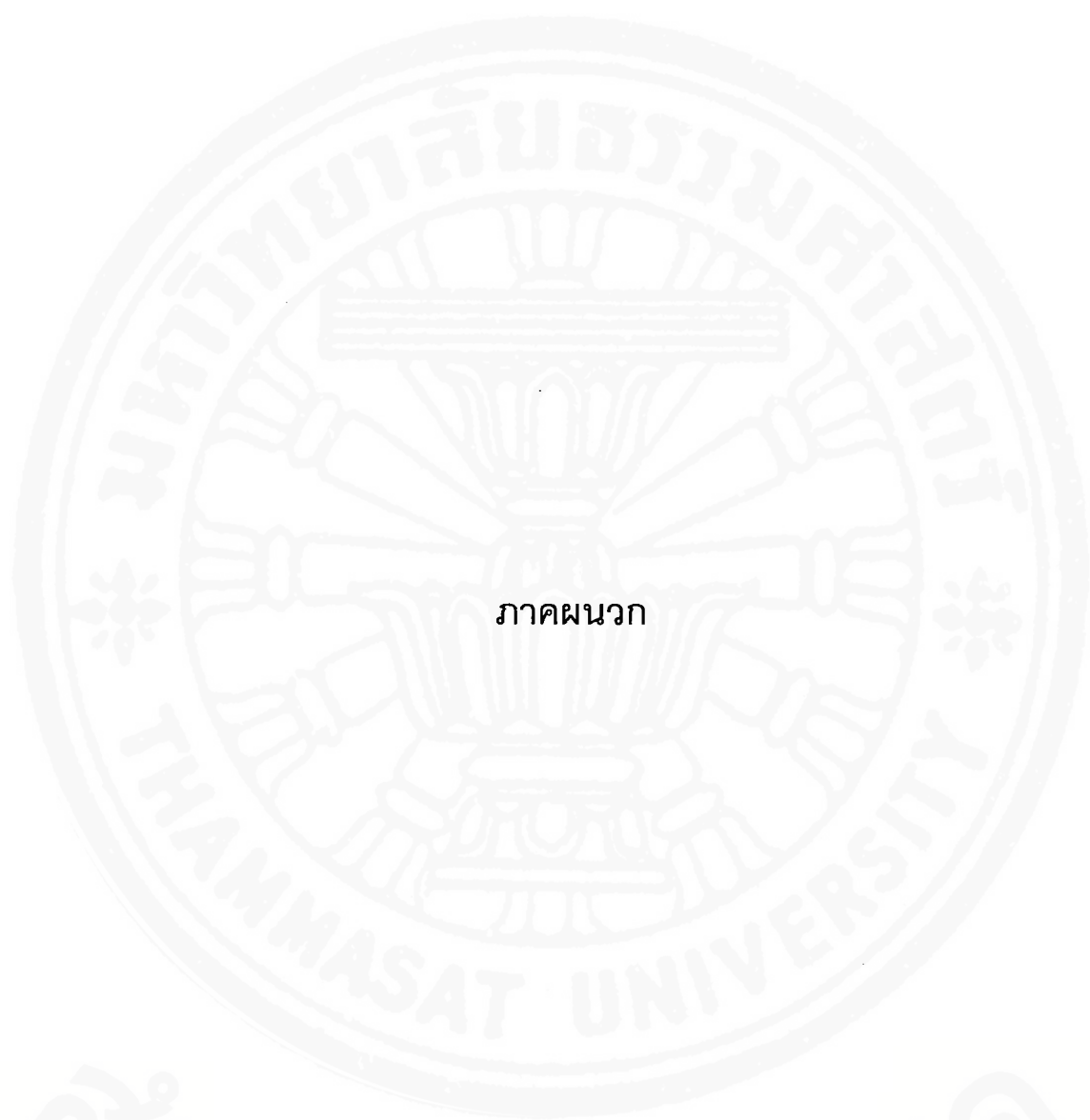
5.4.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะในส่วนของการทำการศึกษาวิจัยต่อจากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ในส่วนของตัวแปรตาม อาจจะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับ “ประเภทและความหลากหลายของสินค้าที่มีขายในแหล่งท่องเที่ยว”
2. ทำการศึกษาในแง่การวิจัยเปรียบเทียบ ระหว่าง
 - ตลาดน้ำท่าคา กับ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
 - ตลาดน้ำท่าคา กับ ตลาดน้ำดอนหวาย
 - ตลาดน้ำท่าคา กับ ตลาดน้ำลำพญา
 - ตลาดน้ำท่าคา กับ ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ฯลฯ

เพื่อหาจุดร่วมและจุดต่างในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำ อาจจะทำให้ได้คำตอบว่า ทำไมตลาดน้ำแต่ละแห่งจึงประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จในการจัดการด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่า ควรแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ในรูปแบบใด โดยสามารถนำเอารูปแบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่หรือชุมชนของตน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างเหมาะสมกับทั้งสภาพชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

ผนวก ก

ตารางที่ 1 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาตามประสบการณ์ในการเดินทาง
ท่องเที่ยวและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ		รหัส	N	ค่าเฉลี่ย	(11)	(12)	(13)	(14)	(21)	(22)	(23)	(24)	(31)	(32)	(33)	(34)	(41)	(42)	(43)	(44)
ประสบการณ์ ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	ความถี่ ในการเดินทาง ท่องเที่ยว																			
น้อยกว่า 10 แห่ง	1-5 ครั้ง/ปี	11	64	110.16	-	-4.16	8.00	25.51	-0.04	4.78	-10.16	13.34	-1.43	-1.93	12.34	13.84	4.97	1.97	9.34	1.79
	6-10 ครั้ง/ปี	12	4	106.00	-	-	8.00	29.67	4.12	8.94	-6.00	17.50	2.73	2.22	16.50	18.00	9.13	6.13	13.50	5.95
	11-15 ครั้ง/ปี	13	1	114.00	-	-	-	21.67	-3.89	0.94	-14.00	9.50	-5.27	-5.78	8.50	10.00	1.13	-1.88	5.50	-2.05
	มากกว่า 15 ครั้ง/ปี	14	3	135.67	-	-	-	-	-25.55	-20.73	-35.67	-12.17	-26.94	-27.45	-13.17	-11.67	-20.54	-23.54	-16.17	-23.72
10-20 แห่ง	1-5 ครั้ง/ปี	21	52	110.12	-	-	-	-	-	4.82	-10.12	13.39	-1.39	-1.89	12.39	13.89	5.01	2.01	9.39	1.83
	6-10 ครั้ง/ปี	22	16	114.94	-	-	-	-	-	-	-14.94	8.56	-6.21	-6.72	7.56	9.06	0.19	-2.18	4.56	-2.99
	11-15 ครั้ง/ปี	23	2	100.00	-	-	-	-	-	-	-	23.50	8.73	8.22	22.50	24.00	15.13	12.13	19.50	11.95
	มากกว่า 15 ครั้ง/ปี	24	2	123.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-14.77	-15.28	-1.00	0.50	-8.38	-11.38	-4.00	-11.55
20-30 แห่ง	1-5 ครั้ง/ปี	31	11	108.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.51	13.77	15.27	6.40	3.40	10.77	3.22
	6-10 ครั้ง/ปี	32	9	108.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.28	15.78	6.90	3.90	11.28	3.73
	11-15 ครั้ง/ปี	33	2	122.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.50	-7.38	-10.38	-3.00	-10.55
	มากกว่า 15 ครั้ง/ปี	34	2	124.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-8.88	-11.88	-4.50	-12.05
มากกว่า 30 แห่ง	1-5 ครั้ง/ปี	41	8	115.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.00	4.38	-3.18
	6-10 ครั้ง/ปี	42	16	112.13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.38	-0.18
	11-15 ครั้ง/ปี	43	4	119.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-7.55
	มากกว่า 15 ครั้ง/ปี	44	19	111.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * The Mean Different Significant at the .05 level

ตารางที่ 2 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาตามอาชีพและที่อยู่ปัจจุบัน

ตัวแปรอิสระ		รหัส	N	ค่าเฉลี่ย	(11)	(12)	(13)	(21)	(22)	(23)	(31)	(32)	(33)	(41)	(42)	(43)	(51)	(52)	(53)	(61)	(62)	(63)	(71)	(72)	(73)			
อาชีพ	ที่อยู่ปัจจุบัน																											
นร./นศ.	กรุงเทพฯ	11	14	107.92	-	-5.35	8.44	0.79	2.91	4.35	3.08	4.97	0.08	6.58	10.28	2.97	-107.92	-24.92	2.27	12.08	8.68	7.74	9.88	4.08	2.58			
	ปริมณฑล	12	7	102.57	-	-	13.79	6.14	8.26	9.70	8.43	10.32	5.43	11.93	15.63	8.32	-102.57	-19.57	7.62	17.43	14.03	13.10	15.23	9.43	7.93			
	ต่างจังหวัด	13	11	116.36	-	-	-	-7.65	-5.53	-4.09	-5.36	-3.47	-8.36	-1.86	1.84	-5.47	-116.36	-33.36	-6.18	3.64	0.24	-0.70	1.44	-4.36	-5.86			
รับราชการ/	กรุงเทพฯ	21	31	108.71	-	-	-	-	2.12	3.56	2.29	4.18	-0.71	5.79	9.49	2.18	-108.71	-25.71	1.48	11.29	7.89	6.96	9.09	3.29	1.79			
รัฐวิสาหกิจ/	ปริมณฑล	22	12	110.83	-	-	-	-	-	1.44	0.17	2.06	-2.83	3.67	7.37	0.06	-110.83	-27.83	-0.64	9.17	5.77	4.84	6.97	1.17	-0.33			
องค์กรอิสระ	ต่างจังหวัด	23	15	112.27	-	-	-	-	-	-	-1.27	0.62	-4.27	2.23	5.93	-1.38	-112.27	-29.27	-2.08	7.73	4.33	3.40	5.53	-0.27	-1.77			
พนักงาน	กรุงเทพฯ	31	24	111.00	-	-	-	-	-	-	-	1.89	-3.00	3.50	7.20	-0.11	-111.00	-28.00	-0.81	9.00	5.60	4.67	6.80	1.00	-0.50			
บริษัทเอกชน	ปริมณฑล	32	9	112.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-4.89	1.61	5.31	-2.00	-112.89	-29.89	-2.70	7.11	3.71	2.78	4.91	-0.89	-2.39
	ต่างจังหวัด	33	6	108.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.5	10.20	2.89	-108.00	-25.00	2.19	12.00	8.60	7.67	9.80	4.00	2.50			
ธุรกิจส่วนตัว/	กรุงเทพฯ	41	14	114.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.70	-3.61	-114.50	-31.50	-4.13	5.50	2.10	1.17	3.30	-2.50	-4.00			
ค้าขาย/	ปริมณฑล	42	10	118.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-7.31	-118.20	-35.20	-8.01	1.80	-1.60	-2.53	-0.40	-6.20	-7.70			
อาชีพอิสระ	ต่างจังหวัด	43	19	110.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-110.89	-27.89	-0.70	9.11	5.71	4.78	6.91	1.11	-0.39			
เกษียณ	กรุงเทพฯ	51	0	0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-83.00	110.19	120.00	116.60	115.67	117.80	112.00	110.50			
	ปริมณฑล	52	1	83.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.19	37.00	33.60	32.67	34.80	29.00	27.50			
	ต่างจังหวัด	53	16	110.19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.18	6.41	5.48	7.61	11.81	0.31			
รับจ้าง	กรุงเทพฯ	61	3	120.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-3.40	-4.33	-2.20	-8.00	-9.50			
	ปริมณฑล	62	5	111.560	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.93	1.20	-4.60	-6.10			
	ต่างจังหวัด	63	6	115.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.13	-3.67	-5.17			
อื่นๆ	กรุงเทพฯ	71	5	117.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-5.80	-7.30			
	ปริมณฑล	72	2	112.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.50			
	ต่างจังหวัด	73	4	110.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

หมายเหตุ * The Mean Different Significant at the .05 level

ตารางที่ 3 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาตามที่อยู่ปัจจุบันและแหล่งข้อมูล
ที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าคา

ตัวแปรอิสระ		รหัส	N	ค่าเฉลี่ย	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(31)	(32)	(33)	(34)	(35)	
ที่อยู่ปัจจุบัน	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ รู้จักตลาดน้ำท่าคา																			
กรุงเทพฯ	โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ./นิตยสาร	11		111.18	-	1.03	-1.38	-3.63	-9.93	6.64	0.19	-2.18	-8.68	-111.18	0.38	-0.70	6.82	8.65	2.07	
	เพื่อน/บุคคลในครอบครัว	12		112.21	-	-	-1.41	-4.66	-10.96	1.03	-0.84	-3.21	-9.71	-112.21	-0.65	-1.73	5.79	7.62	1.04	
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	13		110.80	-	-	-	-3.25	-1.41	-0.38	0.57	-1.80	-8.30	-110.80	0.76	0.32	7.20	9.03	2.45	
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	14		107.55	-	-	-	-	-4.66	-3.63	-3.25	1.45	-5.05	-107.55	4.01	2.93	10.45	12.28	5.70	
	บริษัทนำเที่ยว	15		101.25	-	-	-	-	-	-9.93	-9.55	7.75	1.25	-101.25	10.31	9.23	16.75	18.58	12.00	
ปริมณฑล	โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ./นิตยสาร	21		117.82	-	-	-	-	-	-	7.02	-8.82	-15.32	-117.82	-6.26	-7.34	0.18	2.01	-4.57	
	เพื่อน/บุคคลในครอบครัว	22		111.37	-	-	-	-	-	-	-	-2.37	-8.87	-111.37	0.19	-0.89	6.63	8.46	1.88	
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	23		109.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-6.50	-109.00	2.56	1.48	9.00	10.83	4.25	
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	24		102.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-102.50	9.06	7.98	15.50	17.33	10.75	
	บริษัทนำเที่ยว	25		0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	111.56	110.48	108.00	119.83	113.25	
ต่างจังหวัด	โทรทัศน์/วิทยุ/นสพ./นิตยสาร	31		111.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.08	6.44	8.27	1.69	
	เพื่อน/บุคคลในครอบครัว	32		110.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.52	9.35	2.77	
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	33		118.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.83	-4.75	
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	34		119.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-6.58
	บริษัทนำเที่ยว	35		113.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * The Mean Different Significant at the .05 level

ตารางที่ 4 ตารางผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่เมื่อพิจารณาตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำท่าและประสบการณ์ในการมาเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำท่า

ตัวแปรอิสระ		รหัส	N	ค่าเฉลี่ย	(11)	(12)	(13)	(14)	(21)	(22)	(23)	(24)	(31)	(32)	(33)	(34)	(41)	(42)	(43)	(44)	(51)	(52)	(53)	(54)	
แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำ	ประสบการณ์ในการมาเที่ยว																								
สื่อและสิ่งพิมพ์	มาเป็นครั้งแรก	11		109.00	-	11.63	18.00	8.27	1.89	1.48	2.11	6.77	4.80	0.00	-109.00	-1.00	-3.57	3.57	4.00	31.00	-2.14	1.00	-109.00	-109.00	
	2-3 ครั้ง	12		120.63	-	-	6.37	-3.36	-9.74	-10.16	-9.52	-4.86	-6.83	-11.63	-120.63	-12.63	-15.20	-8.06	-7.63	19.37	-13.77	-10.63	-120.63	-120.63	
	3-4 ครั้ง	13		127.00	-	-	-	-9.73	-16.11	-16.53	-15.89	-11.23	-13.20	-18.00	-127.00	-19.00	-21.57	-14.43	-14.00	13.00	-10.41	-17.00	-127.00	-127.00	
	มากกว่า 4 ครั้ง	14		117.27	-	-	-	-	-6.38	-6.80	-6.16	-1.50	-3.47	-8.27	-117.27	-9.27	-11.84	-4.70	-4.27	22.73	-10.41	-7.27	-117.27	-117.27	
สื่อบุคคล	มาเป็นครั้งแรก	21		110.89	-	-	-	-	-	-0.42	0.22	4.58	2.91	-1.89	-110.89	-2.89	-5.46	1.68	2.11	29.11	-4.03	-0.89	-110.89	-110.89	
	2-3 ครั้ง	22		110.47	-	-	-	-	-	-	0.64	5.30	3.33	-1.47	-110.47	-2.47	-2.47	2.10	2.53	29.53	-3.61	-0.47	-110.47	-110.47	
	3-4 ครั้ง	23		111.11	-	-	-	-	-	-	-	4.66	2.69	-2.11	-111.11	-3.11	-5.68	1.46	1.89	28.89	-4.25	-1.11	-111.11	-111.11	
	มากกว่า 4 ครั้ง	24		115.77	-	-	-	-	-	-	-	-	-1.97	-6.77	-115.77	-7.77	-10.34	-3.20	-2.77	24.23	-8.91	-5.77	-115.77	-115.77	
ททท.	มาเป็นครั้งแรก	31		113.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-4.80	-113.80	-5.80	-8.37	-1.23	-0.80	26.20	-6.94	-3.80	-113.80	-113.80	
	2-3 ครั้ง	32		109.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-109.00	-1.00	-3.57	3.57	4.00	31.00	-2.14	1.00	-109.00	-109.00	
	3-4 ครั้ง	33		0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	108.00	105.43	112.57	113.00	140.00	106.86	110.00	0.00	0.00	
	มากกว่า 4 ครั้ง	34		108.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-2.57	4.57	5.00	32.00	-1.14	2.00	-108.00	-108.00	
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	มาเป็นครั้งแรก	41		105.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.14	7.57	34.57	1.43	4.57	-105.43	-105.43	
	2-3 ครั้ง	42		112.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.43	27.43	-5.71	-2.57	-112.57	-112.57	
	3-4 ครั้ง	43		113.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.00	-6.14	-3.00	-113.00	-113.00	
	มากกว่า 4 ครั้ง	44		140.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-33.14	-30.00	-140.00	-140.00	
บริษัทนำเที่ยว	มาเป็นครั้งแรก	51		106.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.14	-106.86	-106.86	
	2-3 ครั้ง	52		110.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-110.00	-110.00	
	3-4 ครั้ง	53		0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.00	
	มากกว่า 4 ครั้ง	54		0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ * The Mean Different Significant at the .05 level

ผนวก ข

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มีเกียรติ

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของท่านฉบับนี้ จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาวิจัยในหลักสูตรปริญญาโทสาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา และที่อื่น ๆ จะนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงการให้บริการในการจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน มา ณ ที่นี้

นางสาวมธุวรรณ พลวัน

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา

สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามประกอบการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว
: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความรู้สึกของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 16-30 ปี () 31-45 ปี
() 46-60 ปี () 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() ปวช./ปวส./อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() ปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ
() รับจ้าง () เกษตรกร (ทำนา , ทำไร่ , ทำสวน , ประมง)
() อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 20,000 บาท
() 20,001 – 50,000 บาท () 50,000 บาท ขึ้นไป
6. ที่อยู่ปัจจุบัน () กรุงเทพฯ
() ปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และนครปฐม)
() ต่างจังหวัด (ระบุชื่อ).....
7. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว(ภายในระยะเวลา 5 ปี) มีจำนวนเท่าใด
() น้อยกว่า 10 แห่ง () 11 – 20 แห่ง
() 21 – 30 แห่ง () มากกว่า 30 แห่ง
8. โดยเฉลี่ย ภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนกี่ครั้ง
() 1 –5 ครั้งต่อปี () 6 – 10 ครั้งต่อปี
() 11 – 15 ครั้งต่อปี () มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป
9. โดยปกติทั่วไปท่านให้ความสนใจข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด
() มาก () ปานกลาง
() น้อย () ไม่สนใจเลย
10. ท่านให้ความสนใจในการติดตามหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว บ่อยครั้งเพียงใด
() ทุกวัน () ทุกสัปดาห์
() ทุกเดือน () เฉพาะเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว

11. โดยปกติทั่วไป ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- () โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร () เพื่อน บุคคลในครอบครัว
- () การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย () สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- () บริษัทนำเที่ยว
12. ท่านมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด
- () แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล แม่น้ำลำคลอง ฯลฯ)
- () แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม (เช่น หมู่บ้าน วัด พิพิธภัณฑฯ ฯลฯ)
- () แหล่งท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา
- () แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (เช่น งานโชว์ต่าง ๆ)
13. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคืออะไร
- () ความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการให้บริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยว
- () ต้องการเพิ่มพูนความรู้ ความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ
- () ทั้ง 2 ส่วนประกอบกัน
14. ท่านรู้จัก "ตลาดน้ำท่าคา" จากแหล่งข้อมูลใด
- () โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร () เพื่อน บุคคลในครอบครัว
- () การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย () สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- () บริษัทนำเที่ยว
15. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำท่าคากี่ครั้ง
- () มาเป็นครั้งแรก () 2 - 3 ครั้ง
- () 3 - 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง
16. เวลาที่ท่านใช้ในการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำโดยเฉลี่ย
- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
- () 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง
17. เหตุผลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา (กรุณาจัดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 1-5 ลำดับ)
- () เป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายคลึงกับในอดีต
- () การเดินทางสะดวกสบาย
- () ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก
- () เพื่อน/บุคคลในครอบครัวแนะนำให้มา
- () ต้องการมาซื้อหาสินค้าและพืชผลทางการเกษตรจากสวน
- () ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แพงนัก
- () สนใจตลาดน้ำท่าคาจึงลองมาเที่ยวดู
- () สนใจวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำและตลาดน้ำ
- () ประทับใจในบรรยากาศของตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ
- () อื่น ๆ (ระบุ).....

18. กิจกรรมที่ท่านทำขณะที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาและชุมชนริมน้ำ (กรุณาจัดเรียงลำดับข้อมูลที่ท่านใช้บริการอย่างน้อย 4 ลำดับ หรือเท่ากับที่ท่านได้ใช้บริการจริง)

- () ซื้อสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้
 () รับประทานอาหารที่มีขายในตลาดน้ำ
 () เดินเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ
 () ลงเรือเที่ยวชมตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ
 () เดินเที่ยวชมสวนมะพร้าวและวิธีการทำน้ำตาลมะพร้าว
 () พักค้างคืนแบบ Homestay
 () ลงเรือเที่ยวชมหิ่งห้อย

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาและชุมชนตำบลท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความรู้สึกของท่านตามความเป็นจริงดังนี้

การจัดการด้านการท่องเที่ยว	พอใจ มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก
1.ความสะอาดในส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้					
1.1 ที่จอดรถ (บริเวณทางเข้าตลาดน้ำ)					
1.2 ถนนหนทางและทางเดินในบริเวณตลาดน้ำ					
1.3 บ้านเรือนในบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ					
1.4 สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ					
1.5 สุขาสาธารณะ					
1.6 เรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้					
2 ความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำท่าคา ในส่วนต่าง ๆ					
2.1 การล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลอง					
2.2 กำหนดวันนัดของตลาดน้ำซึ่งจะหลีกเลี่ยงวันพระ โดยมีเฉพาะในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ, 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ					
2.3 บ้านเรือนมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ					
2.4 วิถีชีวิตที่ยังคงความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต					
2.5 ผลผลิตทางการเกษตรจากชาวสวน					
3 สภาพแวดล้อมทั่วไป					
3.1 ทิวทัศน์และบรรยากาศของตลาดน้ำและ ชุมชนริมน้ำ					
3.2 คุณภาพของอากาศบริเวณตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำ					

การจัดการด้านการท่องเที่ยว	พอใจ มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ มาก
4 บริการด้านการคมนาคมขนส่ง					
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับวิธีการเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคาของท่าน และประเมินความพึงพอใจของท่านต่อวิธีการเดินทางดังกล่าว					
<ul style="list-style-type: none"> - () นำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง - () นั่งรถโดยสารประจำทาง และต่อรถสองแถวมา - () นั่งรถตู้โดยสาร และต่อรถสองแถวมา - () นั่งรถไฟ และต่อรถสองแถวมา - () เข้าเรือรับจ้างเหมาลำล่องมาตามแม่น้ำ 					
4.1 การเดินทางสะดวกสบาย					
4.2 การเดินทางมีความปลอดภัย					
4.3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
4.4 ระยะทางที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
4.5 เวลาที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
5 บริการด้านสาธารณูปโภค ในด้านความพอเพียงและความสะดวกของสิ่งต่อไปนี้					
5.1 สุขาสาธารณะ					
5.2 ถังขยะ					
6 บริการของเรือขายสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้					
6.1 ราคาของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้					
6.2 ความหลากหลายของสินค้าอาหารพืชผักผลไม้					
6.3 คุณภาพของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้					
6.4 ความซื่อสัตย์ มารยาทและอัธยาศัยของพ่อค้าแม่ค้า					
6.5 ปริมาณของสินค้าอาหารและพืชผักผลไม้มีมากเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
7 อัธยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น					
7.1 ชาวบ้านมีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส					
7.2 ชาวบ้านพูดจาสุภาพ และมีมารยาทดี					
7.3 ชาวบ้านให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าเชื่อว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถช่วยปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติได้					
2. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น					
3. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน					
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่า การท่องเที่ยวไปในชุมชนต่าง ๆ เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน นักท่องเที่ยวเป็นเสมือนลูกค้า จึงไม่จำเป็นต้องเคารพเกรงใจชาวบ้านในชุมชน					
5. ข้าพเจ้าเชื่อว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่สามารถช่วยลดผลกระทบด้านลบอันเกิดจากการท่องเที่ยวได้					
6. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน่าจะก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก ไม่จำเป็นต้องให้แง่คิดหรืออะไรมากกว่านี้					
7. ข้าพเจ้ารู้สึกดีใจที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการใช้องค์กรและบุคลากรของท้องถิ่นเป็นสำคัญ					
8. ข้าพเจ้าแน่ใจว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้					
9. ข้าพเจ้ายินดีที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว					
10. ถึงแม้ว่าข้าพเจ้าจะได้รับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข้าพเจ้าก็ไม่ชอบที่จะอ่านนัก					
11. ข้าพเจ้าเชื่อว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นแนวคิดที่ดี ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาและลดผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวทั่วไปได้					
12. ข้าพเจ้าเชื่อว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและความสนุกสนานแก่นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร					

ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
1. ปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามโครงสร้างใหม่ของการปฏิรูประบบราชการ			
2. คำขวัญที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย ประจำปี 2545 คือ "เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน"			
3. อุทยานแห่งชาติภูกระดึง ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชัยภูมิ			
4. อนุสาวรีย์ อ.ส.ท. เป็นอนุสาวรีย์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว			
5. การเดินทางไปยัง จ.แม่ฮ่องสอน สามารถไปโดยทางรถไฟได้			
6. ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวทะเลในฝั่งอันดามันทางภาคใต้ของไทย คือ ช่วงปลายเดือน พ.ย. ถึง กลางเดือน เม.ย. ของทุกปี			
7. การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สามารถติดต่อขอข้อมูลได้ที่ ททท. สำนักงานใหญ่และสำนักงานภาคในจังหวัดต่าง ๆ			

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดน้ำท่าคา	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
1. ตลาดน้ำท่าคา ตั้งอยู่ในเขต อ.อัมพวา จ.ราชบุรี			
2. การซื้อขายสินค้าในตลาดน้ำท่าคา จะมีเฉพาะในวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ , 7 ค่ำ และ 12 ค่ำของทุกเดือน			
3. ตลาดน้ำท่าคา อยู่ในเขต อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม			
4. ช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าของตลาดน้ำท่าคา คือ เวลาประมาณ 8.00 – 16.00 น.			
5. การเดินทางไปยัง จ.สมุทรสงคราม สามารถเดินทางได้ทั้งทางรถไฟ ทางเรือ และทางรถยนต์			
6. การเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา มีบริการเรือพายให้เช่า บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย			
7. ตลาดน้ำท่าคา มีการซื้อขายเฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น			
8. การเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคา สามารถนั่งเรือล่องมาตามคลองดำเนินสะดวก จนถึง คลองท่าคาได้			



ภาพที่ 1 ถนนทางเข้าตลาดน้ำท่าคา



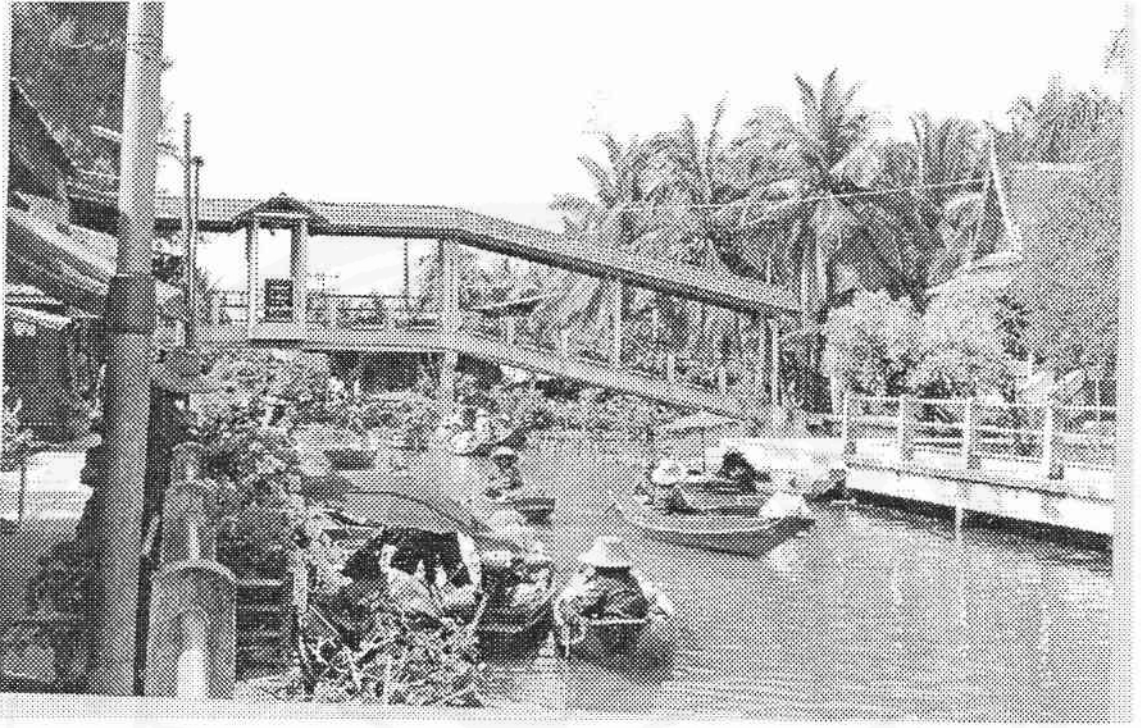
ภาพที่ 2 ป้ายปฏิทินบอกวันและเวลาที่มีตลาดน้ำในแต่ละเดือน



ภาพที่ 3 บรรยากาศการซื้อขายสินค้าในคลองสาลา 1



ภาพที่ 4 บรรยากาศการซื้อขายสินค้าในคลองสาลา 2



ภาพที่ 5 สะพานข้ามคลองที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นจุดชมวิวทิวทัศน์ของตลาดน้ำท่าคา



ภาพที่ 6 ศาลาทรงไทยที่ใช้เป็นจุดนั่งพักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 7 เรือเช่าเหมาลำที่นำพานักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา



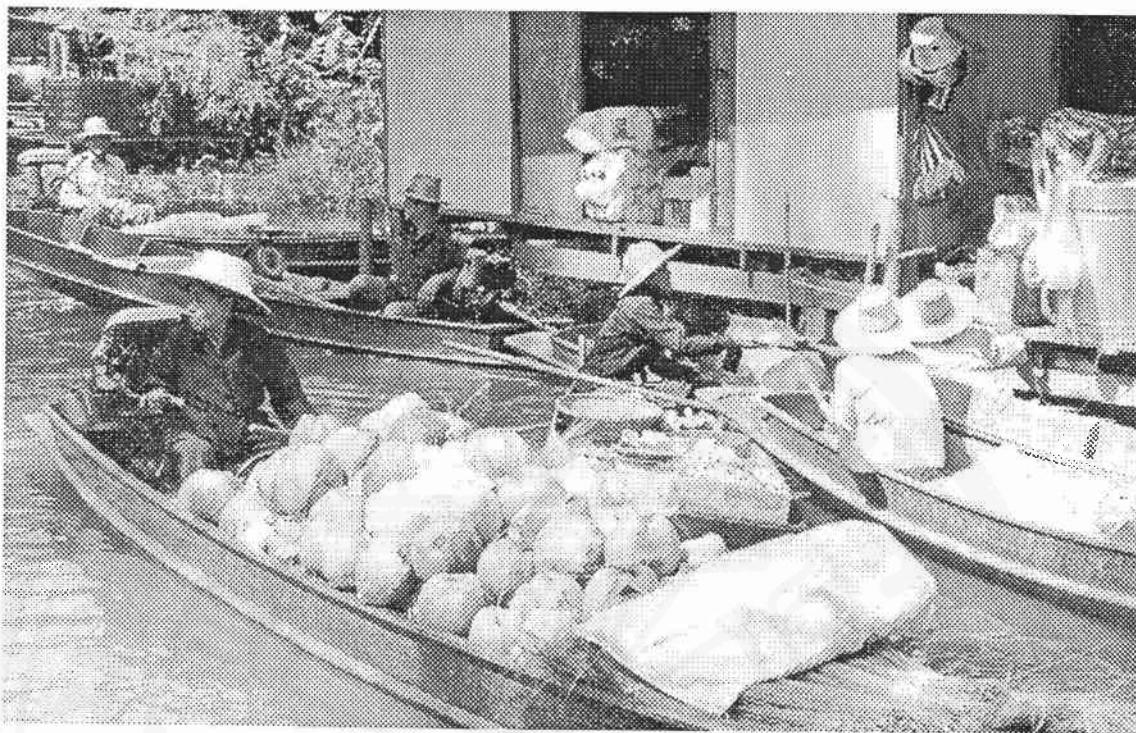
ภาพที่ 8 บรรยากาศการซื้อขายสินค้าบริเวณบันไดริมตลิ่งในตลาดน้ำ



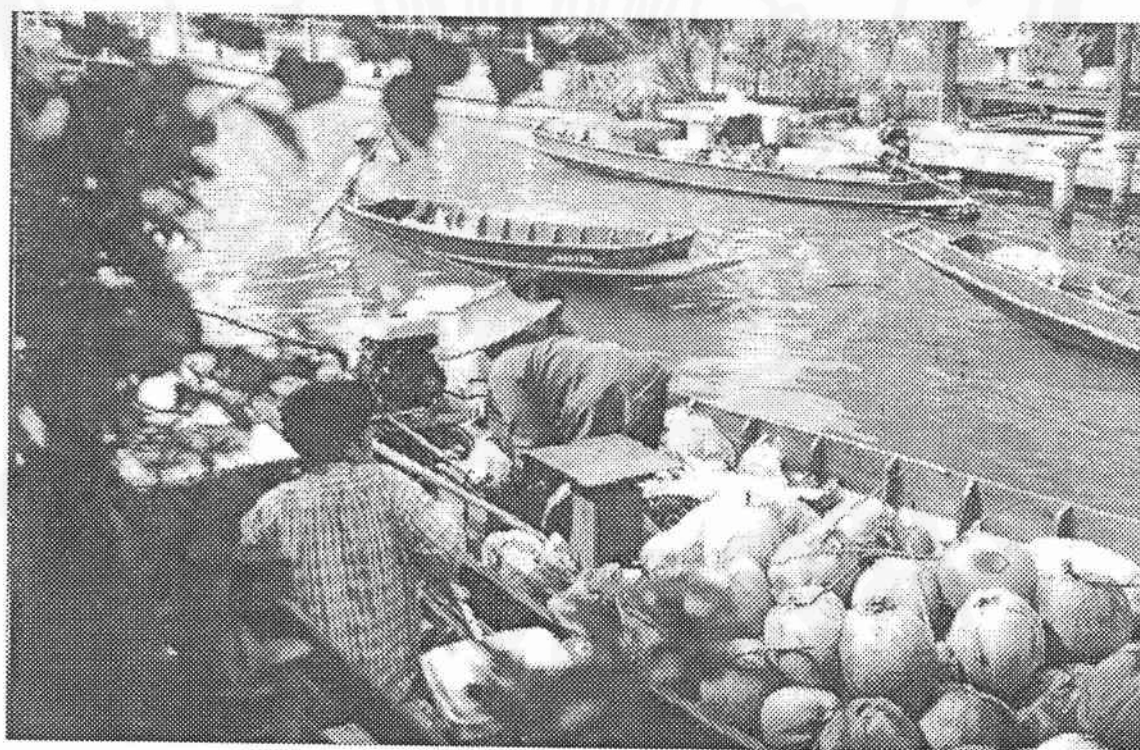
ภาพที่ 9 นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารที่ขายในตลาดน้ำ



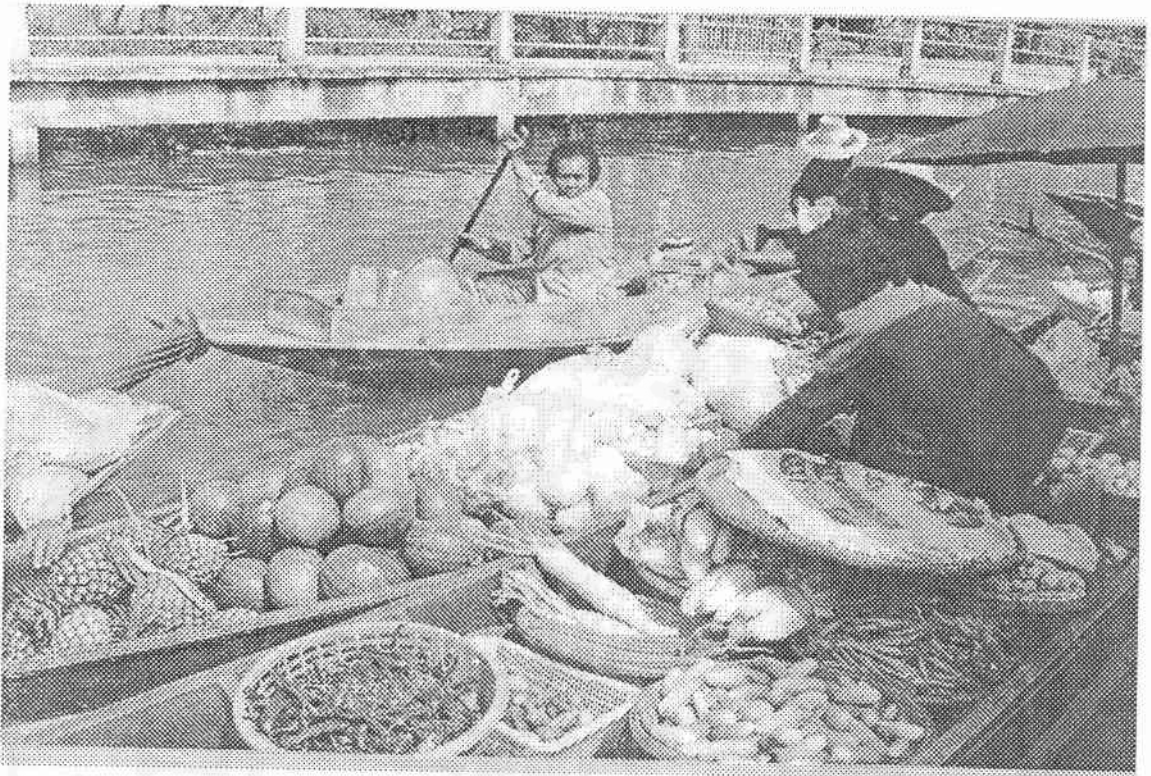
ภาพที่ 10 แม่ค้าที่ขายสินค้าแวะจอดพักรับประทานอาหารที่ขายถ้วยเดียวจากเรือขายถ้วยเดียว



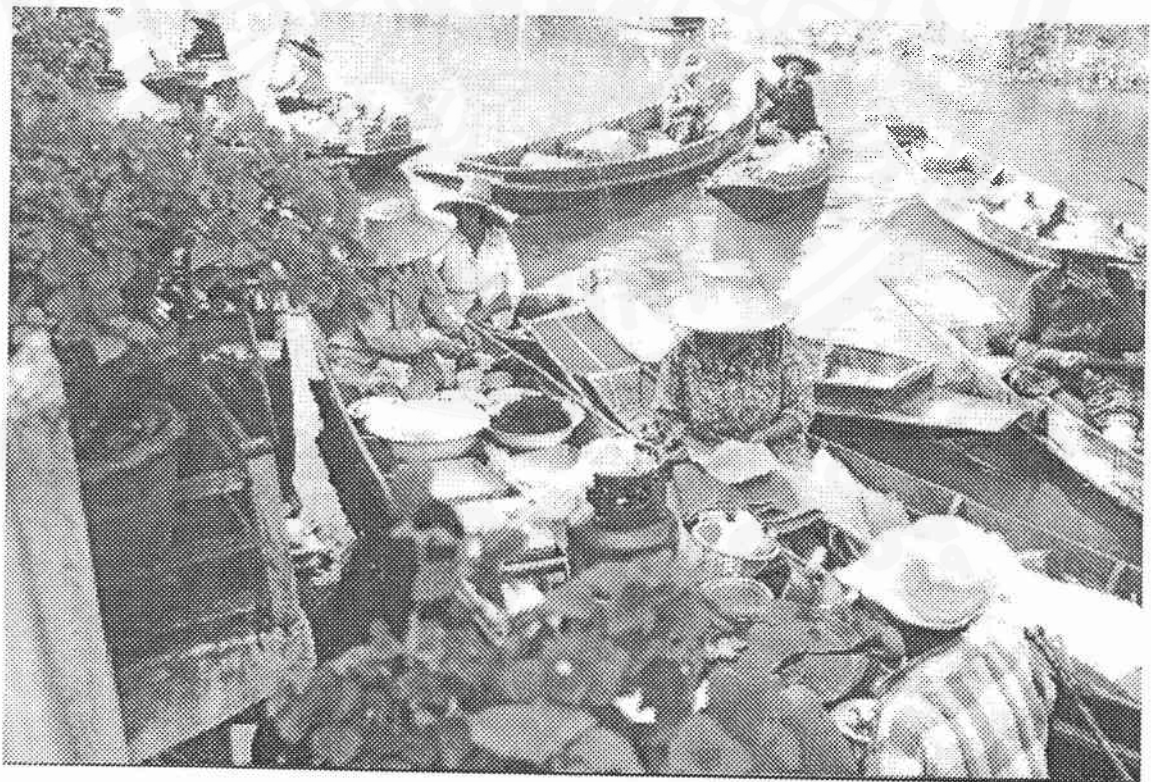
ภาพที่ 11 มะพร้าว-พืชเศรษฐกิจของตำบลท่าคา



ภาพที่ 12 เรือขายมะพร้าวที่ลอยลำเพื่อรอขนถ่ายสินค้าขึ้นฝั่ง



ภาพที่ 13 เรือขายผักและเรือขายผลไม้



ภาพที่ 14 เรือขายขนมหวานและข้าวเหนียวหน้าต่าง ๆ



ภาพที่ 15 เรือขายปลาเค็มและปลาตากแห้ง



ภาพที่ 16 เรือขายเนื้อหมูและเรือขายสินค้าเบ็ดเตล็ด



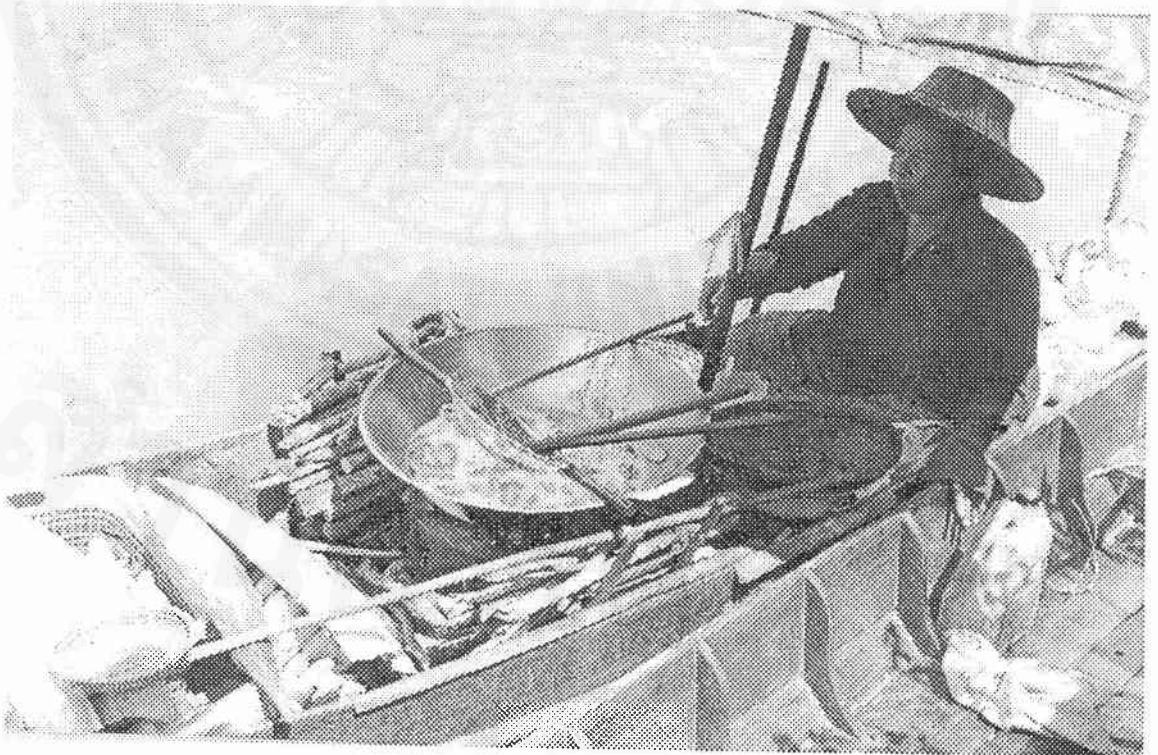
ภาพที่ 17 เรือขายข้าวแกง



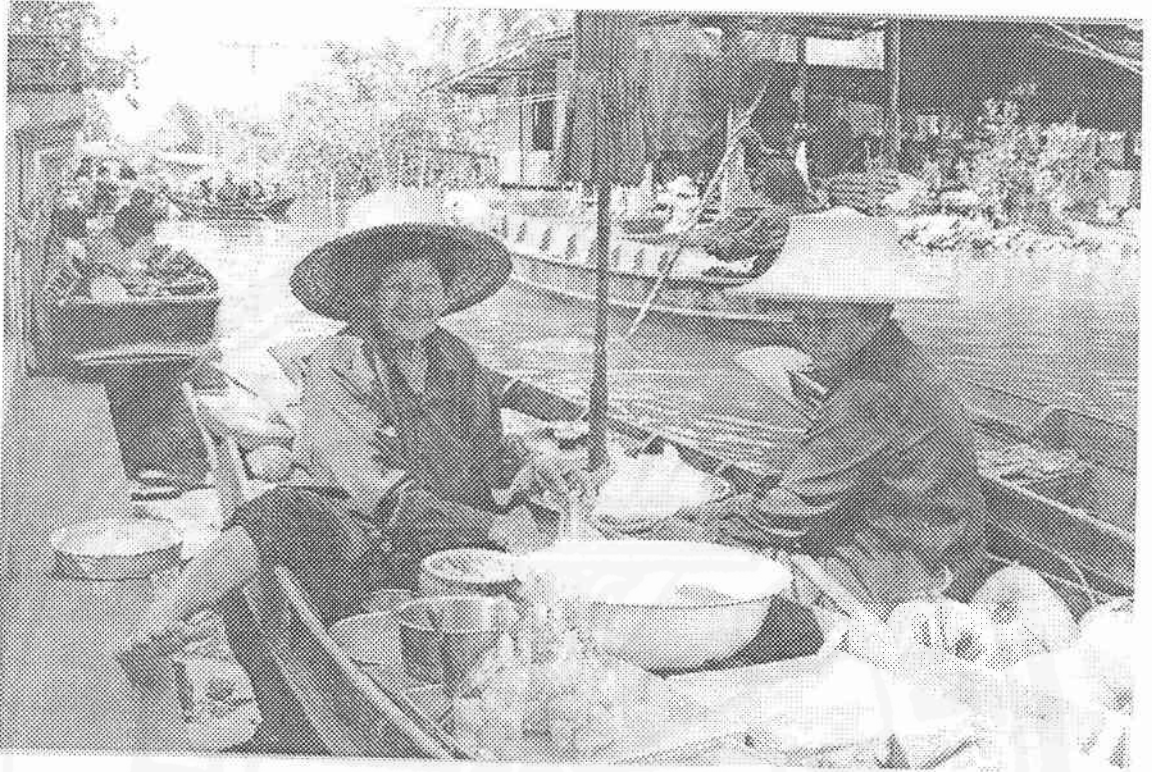
ภาพที่ 18 เรือขายขนมจีน



ภาพที่ 19 เรือขายหอยทอด



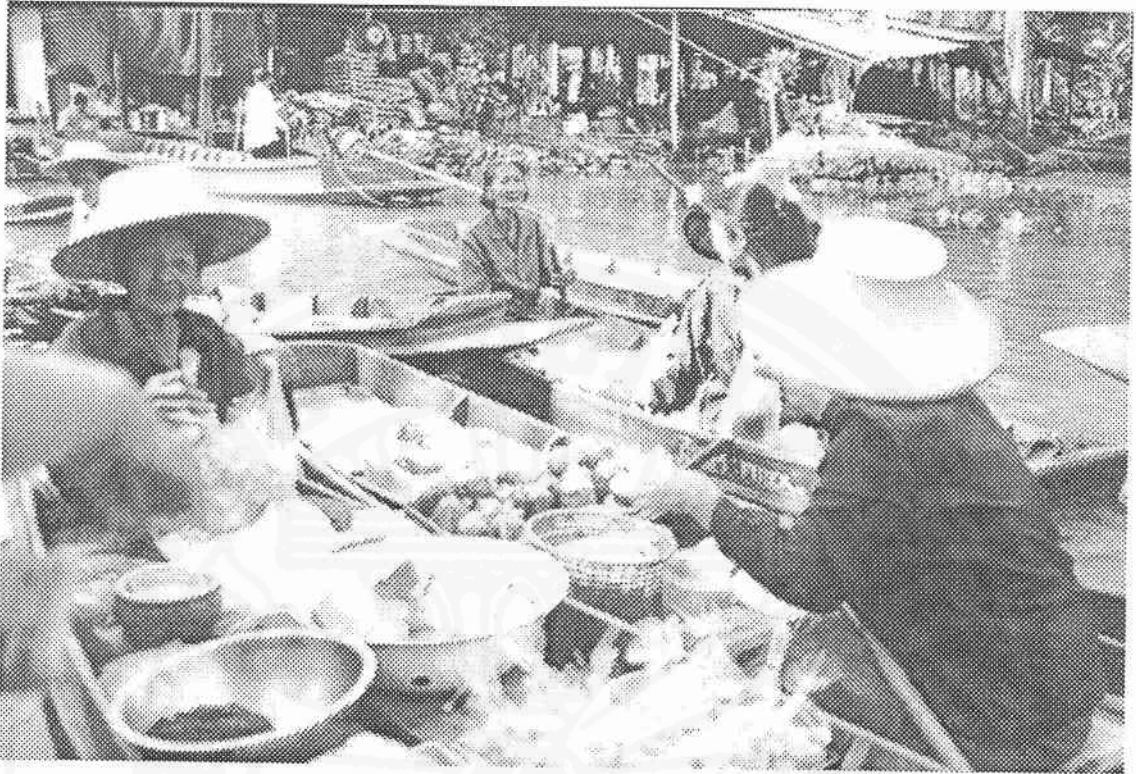
ภาพที่ 20 เรือขายกล้วยทอด



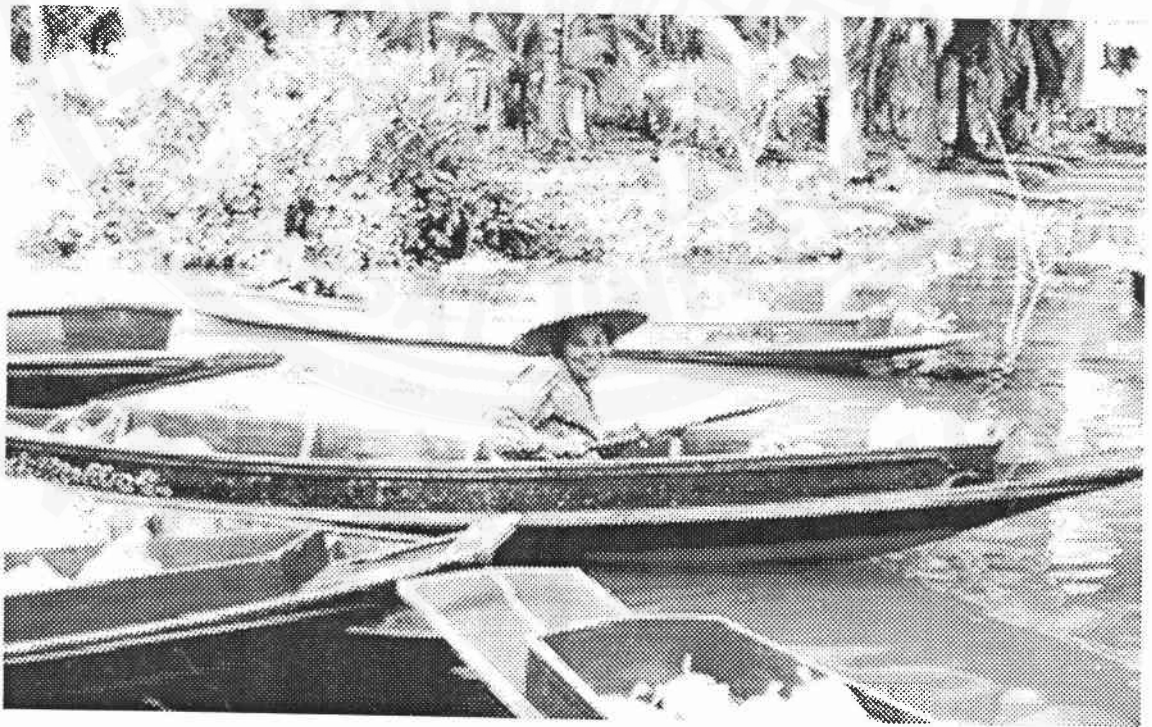
ภาพที่ 21 เรือขายขนมหวาน



ภาพที่ 22 ตู้โชว์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและเรือขายกล้วยเดียวกับลูกค้าตัวน้อย



ภาพที่ 23 เรือขายน้ำพริก อาทิเช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกตาแดง เป็นต้น



ภาพที่ 24 คุณยายกำลังพายเรือกลับบ้านหลังจากมาจับจ่ายสินค้าในตลาดน้ำ

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กมล หล้าสุวรรณ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ., 2517.
- กองพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม กรมการพัฒนาชุมชน. เอกสารวิชาการเรื่อง คู่มือส่งเสริมหมู่บ้านท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บางกอกบล็อก, 2541.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2543.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การดำเนินงานเรื่อง Ecotourism ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2539.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์(Ecotourism) ปี พ.ศ. 2538 – 2539 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, 2539.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี 2540. กรุงเทพฯ: กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.
- กิตติวัฒน์ วัฒนดิถก ณ ภูเก็ต. "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)". ใน จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 17 เล่มที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2541).
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤกษศาสตร์การสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช. นนทบุรี, 2531.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มิถุนายน 2535.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ชลบุรี ฉะเชิงเทรา และสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: สำนักบริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มิถุนายน 2534.

ชยันต์ วรรณะภูติ. บทความและการอภิปรายทางวิชาการ “เวทีผู้ถูกท่องเที่ยว”. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, โรงพิมพ์เมือง, พฤษภาคม 2538.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. ปฏิกิริยาบทความทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว: เล่มที่ 1-2. เชียงใหม่: ภาควิชามนุษย์สัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2532.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์, 2527.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนรมิตการพิมพ์, 2541.

เชิดศักดิ์ ไชวาสินธุ์. การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2522.

ทิตยา สุวรรณชฎ. พัฒนาการ : ความคาดหวังบทบาทพัฒนากร คณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้าน และเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ. พระนคร: โรงพิมพ์สวนทองถิ่น, 2510.

บุษกร ภวจินดา. “สรุปการสัมมนา : พัฒนาท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน” ใน จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 14 เล่ม 2 (เมษายน – มิถุนายน 2538).

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.

ปรีทรรณีย์ พันธุ์บรรยงก์. “เทคนิคและวิธีการปรับปรุงการบริหาร”. เอกสารประกอบการประชุมระดับชาติเรื่อง การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ครั้งที่ 1 วันที่ 24-26 พฤศจิกายน 2541 ณ อาคารเฉลิมพระบารมี 50 ปี แพทยสมาคม ชอยศูนย์วิจัย ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: บริษัท ดี.ไซร์. จำกัด, 2541.

- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.
- ปฤชชน บุคดาหวัง. สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พี เอส พี, 2543.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม : การสังเคราะห์และบูรณะการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์พระนคร, 2527.
- ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. อนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2535.
- พงษ์อนันต์ สรรพานิช. ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อชาวภูเก็ต. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2526.
- พจนาน สอนศรี. "โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ". ใน จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 17 เล่มที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2541).
- พรหมเมธ นาดมทอง. "แนวทางพัฒนาท่องเที่ยวไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8" ใน พัฒนาท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539.
- พินัย อนันตพงษ์. รายงานผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ". ม.ป.ท. สถาบันดำรงราชานุภาพ ร่วมกับ สำนักนโยบายและแผนและกรมพัฒนาชุมชน, 2543.
- พีระ จิระโสภณ. "ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน" ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ไพบุณย์ เจริญทรัพย์. การส่งเสริมการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน. กรุงเทพฯ: บริษัท นวคนก จำกัด, 2534.

ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สารคดีชีวิตที่แม่กลอง ชุด เรือแล่นทะเลลม. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544.

มนตรี เจริญสมบัติ และ อิทธิพล มีกุล. "ตลาดน้ำท่าคาววันนี้ กับชีวิตที่ไม่ต้องแต่งเติม". ใน วารสารเพื่อการพัฒนาชนบท ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2545)

ยศ สันตสมบัติและคณะผู้วิจัย. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร. พิมพ์ครั้งแรก, เชียงใหม่: โรงพิมพ์นพบุรีการพิมพ์, มีนาคม 2544.

ราตรี ไตเพ่งพัฒน์. ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว, 2543.

รุ่ง กาญจนวิโรจน์. "แนวโน้มการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21". ใน จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 18 เล่มที่ 4 (ตุลาคม – ธันวาคม 2542).

ลัดดา กิติวิภาต. ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น (Introduction to social attitudes). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.

วรรณพร วณิชชานุกร. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : Ecotourism. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539.

วรรณพร วณิชชานุกร, วรรณวิภา จิตุชัย, มาลี บุษยะมา. รายงานการวิจัย "แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย". กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, ธันวาคม 2544.

วรรณภา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์, 2539.

- วันเพ็ญ แก้วปาน สมพร เตรียมชัยศรี พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยในงานผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลศูนย์สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย", 2542.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- วิวัฒน์ชัย บุญยกักดี. "ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม" ใน จุลสารการท่องเที่ยว. (มปป) (เมษายน-มิถุนายน 2529), น. 82-87 อ้างถึงใน จิตติมา สุขผลิน. แนวทางการกำหนดแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชนจำกัด, 2539.
- วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2523.
- ศรีพร สมบุญธรรม. "Ecotourism การท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ สัญลักษณ์ใหม่แห่งศตวรรษ" ใน จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 12 เล่ม 1 (มกราคม-มีนาคม 2536) (ก)
- ศรีพร สมบุญธรรม. "การประเมินผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว" ใน จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 13 เล่ม 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2537)
- ศรีพร สมบุญธรรม. "การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน" ใน จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 12 เล่ม 2 (เมษายน-มิถุนายน 2536) (ข)
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2543.
- ส.พลายน้อย. ชีวิตตามคลอง. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ สายธาร, 2544.

สฤณี ณัฐพูลวัฒน์. ตลาดน้ำ : วิถีชีวิตพ่อค้า-แม่ขายไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด, 2541.

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, พฤศจิกายน 2531.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานขั้นสุดท้าย “โครงการการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: กองบริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542.

สมควร กวียะ. สื่อมวลชนดลชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2540.

สมาคมนักวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น “นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย” รายงานประมวลผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงปี 2529 – 2539, อัดสำเนา. กรุงเทพฯ: มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (มอศ.), 2539.

สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

หม่อมหลวงดุษฎี ชุมสาย. จิตวิทยาแห่งการจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2517.

หม่อมหลวงดุษฎี ชุมสาย. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพฯ: บริษัทสามัคคีสาสน์จำกัด, 2533.

อคิน ทรัพย์วัฒน์, ม.ร.ว.. ปัญหาการพัฒนาชนบท บทเรียนจากกรณียกกระบัตร โครงการพัฒนาชนบท ลุ่มน้ำแม่กลอง. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2531.

อุทัย นีรัญโต. สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2519.

เอกสารอื่น ๆ

สถานีอนามัยตำบลท่าคา. ข้อมูลสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน หมู่ 2 บ้านคลองศาลา ตำบลท่าคา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2544.

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. แผนพัฒนาตำบลประจำปี 2546.

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา อำเภอมัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. ประวัติตลาดน้ำท่าคา,ม.ป.ป.

วิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ จันทรแก้ว. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณี สำนักงานเขตประเวศ." ภาคนิพนธ์ หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

กิตตินันท์ อรรถบพ. "การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสุขาภิบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี สุขาภิบาลบางปะหัน และ สุขาภิบาลนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา." ภาคนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาภิบาลเทศบาลในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม) คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

จิตติมา สุขผลิน. "แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539

จิราพร ทัดตะวร. "การมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษา หมู่บ้านปราสาทใต้ อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา." ภาคนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

เจิดศักดิ์ ชีวะก้องเกียรติ. "ความพึงพอใจในการบริการประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี งานทะเบียนสำนักงานเขตจตุจักร." เอกสารการวิจัยส่วนบุคคลของวิทยาลัยการปกครอง โรงเรียนนักปกครองระดับสูง รุ่นที่ 27, 2534.

ฉัตรชัย คงสุข. "ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด." สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

ชาติชาย เทพแบ่ง. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ (แมนศรี)." ภาคนิพนธ์ หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

โชติช่วง ภิรมย์. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สำนักงานใหญ่และสาขา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา. "ทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์." ภาคนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.

เดือนรัตน์ รัตนศิริ. "ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

นันทนา พิภพลาภอนันต์. "วิถีชีวิตชุมชนกับการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศลำน้ำ: กรณีศึกษา คลองผีหลอกที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองตอนล่าง." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ประกาศิต สุวรรณชฎ (และคนอื่น ๆ). รายงานการศึกษาวิชาสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการของแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออก." หลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

พนิดา ธนพัฒน์พงศ์ และคณะ. "การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการต่างๆ ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์." คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.

พรหมเมธ นาดมทอง. "กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น. "การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

พิกุล สิทธิประเสริฐกุล. "การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.

มณีวรรณ ต้นไทย. "พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่มีประชาชนมาติดต่อ." สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

วนิดา ลีวนานนท์. "ทัศนคติของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวพัสดุ : ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช." สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ว่าที่ร้อยตรี ชัชวาล ผลดีนานา. “ทัศนคติของประชาชนต่อการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษาเฉพาะกรณี องค์การบริหารส่วนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

วิจิตรา ชัยศรี. “ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน.” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

วิยะดา ชาวอ่อน. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ทางวิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะกรณี นักเรียนชายสถาบันราชภัฏนครปฐม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม, 2542.

สมชาติ สุกฤตยานันท์. “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สะไกร กั้นกางกุล. ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรทองในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (โครงการสามสิบบาท) ต่อบริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดหนองบัวลำภู.” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สำรวย เกษกุล. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ.” ภาคนิพนธ์ หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

สุชาดา วรรณะมานี. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. "ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)." ภาคนิพนธ์ หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

อังสนา อังสนาวิวัฒน์. "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ของ บริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC : กรณีศึกษา โฆษณาชุด "สำนึกรักบ้านเกิด"." รายงานโครงการ เฉพาะบุคคล ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารสื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์. "การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ขับขี่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อิงอร ศิริพานิช. "ทัศนคติของพนักงานการประปานครหลวงต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานในสำนักงานโรงกรองน้ำสามเสน." ภาคนิพนธ์ หลักสูตรพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

อิทธิฤทธิ์ พลังธีรสิน. "ปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอู้มวาง จังหวัดตาก." วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม) สำนักพัฒนาระบบบริหารศึกษาศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์. "การเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมทัศนสุขภาพของผู้มารับบริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สัมภาษณ์

จำริญ เจือไทย. กรรมการกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ชุมชนท่าคาและกรรมการกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำท่าคา.

สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2545.

สมหมาย. กรรมการกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำท่าคา. สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2545.

เฉลียว. กรรมการกลุ่มสัจจะออมทรัพย์ชุมชนท่าคา. สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2545.

แต้ม. ผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าเรือนาเที่ยว ในอำเภออัมพวา. สัมภาษณ์, 23 ตุลาคม 2545.

Books

Katz, D. "The Functional Approach to the study of Attitudes". Public Quarterly, 1960.

Murphy, G. , Murphy, L. , New, Come T. Experimental Social Psychology. New York: Happer Row Publishers, 1937.

Thurstone, L.L. "Attitudes can be measure". In M. Fishbein (ed.), Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley & Sons, 1967.

สำนักหอสมุด

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาวมธุวรรณ พลวัน
วัน เดือน ปีเกิด 22 เมษายน 2519
วุฒิการศึกษาปริญญาตรี บัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2541

