

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์เพราะ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้านง, 2523) การเปิดรับสื่อและข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งของ “การสื่อสาร” เป็นการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นโดย คำพูด การเขียนหรือเครื่องหมาย ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้านง, 2523, น3: อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545; อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์, 2545)

1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เบอร์โล (Berlo , 1960) ได้ให้คำจำกัดความ การเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แบบ กลุ่มย่อยและการพูดในที่ชุมชน ช่องทางก็คือ อากาศที่คลื่นเสียงสามารถเดินทางผ่านได้และสำหรับการเปิดรับข่าวสารโดย ช่องทางของสารมีหลายชนิด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอธิบายถึงปัจจัย ส่วนตัวบางอย่างที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารด้วย ปัจจัยเหล่านั้นคือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และสภาวะวัฒนธรรม อีสระ

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger และ Svenning ,1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

อัทकिन (Atkin ,1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ลาส เวลล์ (Lazarsfeld, 1968) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการและการศึกษาคือปัจจัยต่างที่เป็นแรงบันดาลใจ
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ เป็นต้น
3. เปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และการมีพฤติกรรมในการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเรียกว่า “การวิเคราะห์สาร”

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อ นั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องด้วยกัน ดังนี้

เรเบอร์ Reber, (1985) และ โพลล์แมน (Rilleu and Floweman 1951) มีความเห็นว่าแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อความต้องการของตน Metohn, Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับข่าวสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

โคลิน (Colin ,1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร
 นั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การ
 ตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

องค์ประกอบด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสาร
 นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ แลผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับ
 ข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความหายแตกต่างกันออกไป

เดอเฟลอร์ (DeFleur , 1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่
 แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็ได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความ
 เชื้อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ชแรมม์ (Schramm ,1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับ
 ข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง
 จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือก
 รับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม
 การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และ
 พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ
 ข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร
 ที่ได้พบ ซึ่ง Shramm ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้
 การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

ในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะมีความเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ ของผู้รับสารด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิหลังต่าง ๆ ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งแยกปัจจัยต่าง ๆ ได้ (พรณพิมล ก้านกนก, 2523, น. 46-49) ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่าน การฟังของผู้เข้ารับข่าวสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนความเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

2. ทศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารเรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ได้ต่อข่าวสารและปฏิเสธการรับข่าวสาร

3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับ หรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร คนเรามาจากสังคมที่ต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่ต่างกัน ย่อมมีเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่

5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจ ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำในส่วนนั้น ๆ มากเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ โดยปกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตน (ชวรัตน์ เชิดชาย, 2527, น. 170) ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่รวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสนองความรู้อย่างเห็นนี้โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารก็เพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะตัวซึ่งไม่เหมือนกันสื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ทำให้ผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดลออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรศัพท์เป็นสื่อที่สามารถเช็คความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

1.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล

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

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากแนวทฤษฎีจิตวิทยา ที่ว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการรับอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงระบบสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้นซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดกลุ่มสังคม ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือเมื่อคนกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียว กับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร

เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประเภทที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐาน ดังกล่าวได้ว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า

บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ไม่มากนัก และในทำนองเดียวกันมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนักจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้นนั่นเองจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ทำให้ทราบว่า การเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โดยบุคคลจะมีการแสวงหาความรู้หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้เพื่อสนองตอบความต้องการของตน และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปจากขอบเขตแห่งประสบการณ์ ตามสภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็น

1.4 องค์ประกอบของการเปิดรับสื่อ/สาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้รับข่าวสาร” ได้ข้อมูลเป็นหลักฐานและทำให้เชื่อได้ว่า ผู้รับข่าวสารนั้นไม่ว่าจะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไปไม่ว่าไปกว่านั้นในการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารแต่ละคน มีการรับ มีการจดจำ มีการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป ทั้งในฐานะที่เป็นรายบุคคล และสมาชิกของสังคม (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 156) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (พีระ จิระ โสภณ, 2539 : 638)

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับส่งจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ซึ่งบุคคลอาจลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยน

ทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านโดยสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่ออื่นนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม
2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ การกระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน

แมคคอมบัส และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker) อ้างถึงใน รัตนา ปัญญาดี : 2541) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่าธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไรโดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการสนใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และการจดจำ ซึ่งทำให้แตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่ได้สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเรามักจะยึดถือกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือถ้าแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็จะเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกัน หากมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับกลุ่ม ก็จะได้รับ การลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่เพศ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวความคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของสื่อคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

กรอบแนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของการวิจัยนี้ ความแตกต่างในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ประสพการณ์ อุดมการณ์ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งจะทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสารจัดการต่อสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้(Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (Wakefield, 1976) นอกจากนั้น Gibson (อ้างถึงในวิมลสิทธิ หรยางกูร, 2536) กล่าวว่า ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้นบุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้คตินั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจ อย่างจริงจังของบุคคล ในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แกริสันมากูน (Garison Magoon:1972) (อ้างถึงในวันเพ็ญ แก้วปาน สมพร เติริยมชัยศรี พิมพ์พรรณ ศิลปะสุวรรณ, 2543) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสนองการตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย(ประสาทสัมผัสต่าง ๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่สิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร และการที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเรามาเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

ไพนิแกน(Pinigan:1975)และคณะ (อ้างถึงในภักทิรา ชีรสวัสดิ์, 2546) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้ ความสนใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526 : 28) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจขึ้น

พัชนี และคณะ (2543 : 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมาย

ของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของคน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ และ สิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตาม ประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ
2. ประสบการณ์เดิม
3. กรอบอ้างอิง
4. สภาพแวดล้อม
5. ภาวะจิตใจและอารมณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารนี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ข่าวสารของ ผู้รับสาร โดยมองว่ากระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทักษะ และความเชื่อของผู้รับสาร พิระ จิรโสภณ (2529 : 636-639) มองว่า กระบวนการเลือกรับรู้มี 3 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มี อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือกเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ อาทิ ทักษะเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับ สารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ใน ขณะนั้นด้วย

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ฯลฯ ของตน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้นเป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง แตกต่างกันไป แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตามแต่การเลือกสรรข้อมูล ที่รับรู้ การจัดระเบียบทางการรับรู้และการตีความข้อมูลอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการคุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคลผู้ผลิตและการตลาดจึงต่างให้ ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเบื้องต้น และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้

ของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับจัดระเบียบข้อมูล และตีความต่อสิ่งเร้าอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจ และสามารถคาดเดาถึงความต้องการตลอดจนพฤติกรรม การตอบสนองต่อผู้รับสารได้ต่อไป

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

สิ่งเร้าอันเดียวกันอาจทำให้คน 2 คน รับรู้ได้ต่างกัน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง การที่จะรับรู้ได้ก็มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น สภาพแวดล้อมของสิ่งเร้า อุปกรณ์การรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะสัมผัส ความตั้งใจ ความสนใจในขณะนั้น และประสบการณ์ที่ผ่านมา

ศิริสา สอนศรี (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีอยู่มากมาย หลายประการแต่พอสรุปออกมาได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้แตกต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี หรือรวดเร็วกว่า

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ โดยปัจจัยของผู้รับรู้นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1 ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติของอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งหากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปก็ย่อมทำให้การรับรู้สัมผัสผิดปกติตามไปด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัสเลือกเอาเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะวัฒนธรรม ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

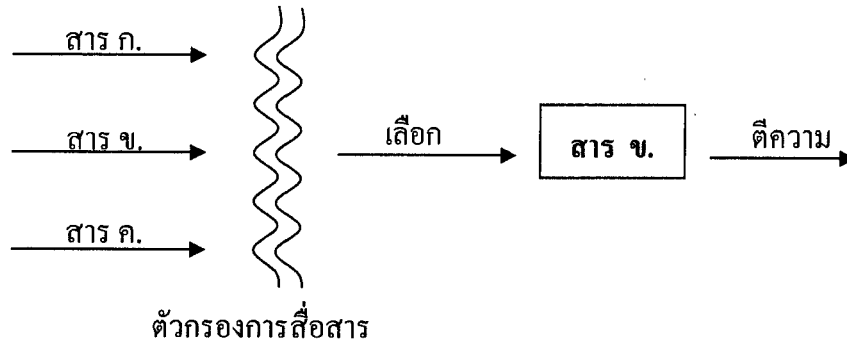
วิลลิสทรี หยางกูร (2535 : 62) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่น่าจะมีความสำคัญต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจ ย่อมรวมถึงภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้

2. ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ นั้นมีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกับของบุคคล

3. ความต้องการตามความจำเป็น หรือเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต ก่อให้เกิดความใส่ใจ(Attention) และการให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นในการรับรู้

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และณิรันดร์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้แต่เด็กมักจะเริ่มจะเรียนรู้ว่าความรู้สึกต่างๆ หมายถึงอะไรจากการสัมผัส โดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือความสบายหรือสนองต่อความต้องการหรือไม่ครั้งแรกก่อน ที่เราจะรู้ว่า “ความร้อน” คืออะไร เราไม่รู้ว่าความร้อนเผาเราได้หรือทำให้เราเจ็บปวดได้แต่เมื่อเราถูกไฟเข้าครั้งหนึ่งเราจะรู้ทันที แต่ครั้งต่อไปที่เราเริ่มรู้สึกว่าจะอะไรร้อนไม่ว่าจะเป็นเตาไฟ หรือเตารีดที่เราไม่เคยเห็นมาก่อนก็ตามเราจะไม่กล้าแตะต้องมันอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วก็เริ่มแยกความรู้สึกต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อยๆ เช่นความร้อนจากเตาไฟในครัว ความอบอุ่นจากเตาผิง ความอุ่นของน้ำที่อาบ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่นคนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ

และพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบกับเพื่อนซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน การถูกดำเนินในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกดำเนินรู้สึกต่างจากการถูกดำเนินต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรักเป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

กระบวนการของการรับรู้

ลิตธิโซค วราสุตันติกุล (2531 : 59-65) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการในการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้นไปสู่กระบวนการคิด ซึ่งการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การรวบรวม (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของกระบวนการในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภครับข่าวสารทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเองขั้นตอนในการเลือกประกอบด้วย

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับผ่านประสาทสัมผัสโดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งระดับของการเปิดรับนี้ผลมาจากความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง

1.2 การเลือกตั้งใจรับ (Selective Attention) สิ่งกระตุ้นที่เปิดรับมาทั้งหมดจะถูกนำมากลั่นกรองด้วยระบบความคิดต่าง ๆ และกระบวนการก่อนความใส่ใจ (Preattentive Processing) ในการคัดสรรสิ่งกระตุ้นบางอย่างออกไป โดยจะเลือกสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญ

ที่สุด หรือเป็นสิ่งที่ชอบและสอดคล้องกับความรู้และพฤติกรรมดั้งเดิมของตนก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค

1.3 การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) การตีความหมาย จัดประเภท และพิจารณาสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ แต่ละคน ดังนั้นการรับรู้ในสื่อการตลาดเดียวกันของผู้บริโภคสองคนอาจเลือกตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

2. การรวบรวม (Perceptual Organization)

การรวบรวม คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมและประมวลข้อมูลและสิ่งกระตุ้นที่เป็กรับทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจในภาพรวม โดยหลักการที่สำคัญของ Gestalt ในการประมวลสิ่งต่าง ๆ มี 3 องค์ประกอบดังนี้

2.1 การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งในงานศึกษาวิจัยของ Heimbach and Jacoby (1972, อ้างใน Assael, 1988) พบว่าการโฆษณาที่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจและการจดจำของผู้บริโภคได้

2.2 การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking หรือ Grouping Information) ผู้บริโภคมักรับรู้กลุ่มของข้อมูลที่แยกจากกัน โดยผู้บริโภคจะนำส่วนย่อยของข้อมูลที่ได้รับมารวบรวมและเติมให้เกิดความหมายจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 ความเหมือนหรือความใกล้เคียงกัน (Proximity)

2.2.2 ความคล้ายกัน (Similarity)

2.2.3 ความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งการรวมกลุ่มของลักษณะที่กล่าวมานี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูลได้

2.3 ลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) ผู้บริโภคจะแยกการรับรู้สิ่งกระตุ้นโดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่าง (Figure) ซึ่งเป็นความโดดเด่นและสะดุดตาออกจากส่วนที่เป็นพื้นบานหลังที่มีความเด่นและสำคัญน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันจึงมีผลต่อการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกัน

3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้าจากนั้นก็ทำการตีความ โดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด คือ

1.1 การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด (Schema) สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคร่างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ย่อย (Subtyping) ในการพัฒนาสัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด (Schema) ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

1.2 การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นการพัฒนาสมมติฐานระหว่างสิ่งเร้าสองตัวได้แก่สัญลักษณ์สื่อความหมาย และสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ (Semiotics) คือการสรุปความหมายที่ผู้บริโภคตีความจากสัญลักษณ์เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และการเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่มาจากรายแหล่ง เมื่อนำมาผสมผสานทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารต้องมีความเข้าใจตรงกันกับการสื่อความหมายจึงจะประสบผลสำเร็จเพราะหากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ หรือทำความเข้าใจกับสารของผู้ส่งสารแล้วก็จะทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นประสบความล้มเหลวได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้พบว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับสื่อการเลือกรับรู้การเลือกตีความ และการเลือกจดจำตลอดจนการเลือกที่จะมีส่วนร่วมของประชาชนผู้รับสารเป็นสำคัญ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยามทำกันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ความหมายของความพึงพอใจนี้มีผู้กล่าวถึงไว้มากมาย ได้แก่

วิลลิสทรี ทรายางกูร (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สำรวย เกษกุล (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

กิตตินันท์ อรรถบพ (2542) กล่าวว่า โดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจมักมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีอย่างต่อเนื่องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร (Recourses) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงใจ คือ การศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีความพึงพอใจในทรัพยากร

Enest J. Malermivk and Ilgen R. Daniel (1980:306 อ้างถึงใน กิตตินันท์ อรรถบพ ,2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จากการความหมายของความพึงพอใจข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary) ต่อสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือ ทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยการเป็นการค้นหาผลต่อความพึงพอใจ และระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก การท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว

ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้น ในความหมายของผู้ศึกษาจึงหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวยอมรับเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยงได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

3.2 ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ได้รับความสนใจมาตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (พนิดา ธนพัฒน์พงศ์ และ คณะ , 2539) ซึ่งทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจในการศึกษาในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการบริการสาธารณะ มีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีความต้องการ

เป็นทฤษฎีหนึ่งในหลายทฤษฎีที่ทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่การตอบคำถามว่า “อะไรคือสิ่งที่คนพยายามให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ” และ “อะไรเป็นตัวกระตุ้นต่อการกระทำนั้น ๆ” จัดอยู่ในจำพวก Content Theories หรือทฤษฎีจำพวกที่เน้นถึงการจำแนกเป็นข้อ ๆ (Topics) หรือเนื้อหาสาระ นักคิดนักทฤษฎีของ Content Theories นี้มีด้วยกันหลายท่าน ๆ ได้แก่

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

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

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีมากมาย เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ การหลับนอน การออกกำลังกาย พฤติกรรมความเป็นแม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงประสาทสัมผัสที่น่าอินดีพอใจ เช่น รส กลิ่น ความรู้สึกคัน การสัมผัสต่าง ๆ ความต้องการนี้เป็นพื้นฐานที่มีพลังเหลือความต้องการในขั้นอื่น ๆ และจะยุติเมื่อได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้คนเกิดความพอใจ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety of security Need) เป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ ความต้องการนี้จะปรากฏได้ชัดเจนและเร่งด่วนในคนที่ประสบอุบัติเหตุ เป็นโรคร้ายแรง ได้รับบาดเจ็บทางสมอง การสูญเสียอำนาจ

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก ความพึงพอใจ ต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social needs or Love needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ สังคมต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

ขั้นที่ 4 ความเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs or status needs) เป็นความต้องการ เป็นที่จะมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม ได้รับการยอมรับและความ เชื่อถือจากผู้อื่น

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

ลักษณะของทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือ ความต้องการเหล่านี้จะอยู่ ตลอดเวลา เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อมาเป็น ขบวนการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3.3 การบริการ และการให้บริการสาธารณะ

ความหมายของคำว่า “การบริการ”

ธีรเดช รุ่งมงคล (2534, น. 171 อ้างถึงใน ชาติชาย ทำแปง, 2538, น. 28) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นอะไรก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้กิจกรรม ประเภทนั้น ๆ โดยทั่วไปจะเป็นการให้ความสะดวกสบาย ให้ความพึงพอใจกับคน (human) ซึ่งจะ อยู่ในลักษณะของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ (consumers) ที่มีความต้องการ (needs) จะใช้บริการ นั้น ๆ

วัชรภรณ์ ชิวโสภณฐ (2534, น. 572 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแปง, 2538, น. 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่ง อำนาจประโยชน์ที่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543, น. 34) กล่าวไว้ว่า บริการ คือ พฤติกรรมที่ผู้ ให้บริการดำเนินการโดยได้รับประโยชน์จากการกระทำเพื่อสนองตอบความต้องการของ ผู้ใช้บริการ

ชิดจันทร์ หังสสูตร (2534, น. 3 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแปง, 2538, น. 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานทุกประเภทที่ดำเนินขึ้นแล้วไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัสได้ด้วย “ใจ” ซึ่งผลออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ความประทับใจ

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

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวถึงคุณลักษณะของการบริการ โดยทั่วไปไว้ดังนี้

1. ผลผลิตที่ออกมามีลักษณะจับต้องได้ยาก
2. ผลผลิตมีความหมายหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานใดได้ยาก
3. งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยทันทีที่ผลิตออกมา
4. การบริการเกิดอย่างสมบูรณ์ ก็เมื่อมีการให้บริการเป็นครั้งคราวเท่านั้นไม่สามารถเก็บกักคุณการบริการเอาไว้ได้
5. คุณภาพบริการ โดยทั่วไป วัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่บางส่วนของบริการสามารถวัดได้จากเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ความรวดเร็ว จำนวนผู้ให้บริการ
6. การให้และรับบริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตบริเวณที่เรียกว่า จุดสัมผัสบริการ (Service Interface) ซึ่งอาจมีขอบเขตกว้างหรือแคบ ขึ้นกับผู้ประกอบการจะกำหนดหรือลักษณะประจำตัวของบริการนั้น ๆ
7. ในกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมักมีบทบาท หรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในขณะที่ให้บริการนั้น ๆ เสมอ
8. ผู้ให้บริการมักใช้ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัวในการให้บริการ
9. งานบริการไม่สามารถผลิตออกมาทีละมาก ๆ เหมือนการผลิตสินค้าได้
10. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามัญสำนึกของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก
11. องค์กรที่ให้บริการจะมีค่าใช้จ่าย และต้นทุนในส่วนของบุคลากรสูงกว่า ด้านอื่น ๆ
12. หน่วยที่ให้บริการมักถูกกระจายอำนาจ และแจกจ่ายไปตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ
13. การวัดประสิทธิผลของการให้บริการใด ๆ ทำได้ยากในเชิงของตัวเลข หรือคณิตศาสตร์

14. การควบคุมคุณภาพงานบริการ จะทำได้ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ (Service Process Control)

15. การกำหนดราคาบริการในแต่ละองค์กร ให้อยู่ในระดับเดียวกันจะทำให้ยาก ดังนั้นผู้ให้บริการมักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ ด้วยงานบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจมีลักษณะจำเพาะดังกล่าวนี้ไม่ครบทุกประเด็นแต่จะมีลักษณะใกล้เคียงในลักษณะที่กล่าวถึงข้างต้นอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ

3.4 ความพึงพอใจกับการให้บริการ

มณีวรรณ ดันไทย (2533) กล่าวว่า ให้ความพึงพอใจหลังการให้บริการ 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) อธิบายไว้ว่าบริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ 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 ไว้ว่าควรพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)

1.1 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ

1.2 ความสามารถในการจัดการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น ๆ

1.3 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ

1.4 ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อย ๆ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการค้นหาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ และระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการนำเรื่องของความพึงพอใจไปเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและวัดระดับความรู้สึกของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยว โดยให้นิยามความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในความหมายของผู้ศึกษา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาดำเนินการด้วยความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้วยความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงออกหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

ในการบริการหรือให้บริการสาธารณะสุขต่าง ๆ นั้น ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า การบริการหรือการให้บริการสาธารณะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดและความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3.5 การวัดความพึงพอใจกับการให้บริการ

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

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการของร้อง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูก

สัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากรับบริการ ความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จะเห็นได้ว่า การวัดความน่าพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผู้ศึกษาแนะนำแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการรับบริการ มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ คือ ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ดังนั้น การกำหนดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยว) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการให้บริการ หมายถึงองค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีความสำคัญกับความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น ๆ ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

3.6 ทฤษฎีความคาดหวัง

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

การศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยการวิเคราะห์ธรรมชาติของผู้กระทำ พบว่าพฤติกรรมนั้น จะถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ และความต้องการของคนจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของร่างกายและจิตใจเป็นหลัก โดยความต้องการนี้จะถูกสะสมมาเรื่อยๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบันของคน ความต้องการของคนอาจก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้น เมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดหรือปลดปล่อยมันออกไปด้วยพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่ตนเห็นว่าเหมาะสม ความสามารถจัดความเครียดหรือการปลดปล่อยความเครียดนี้ คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความเครียดนี้ คือ

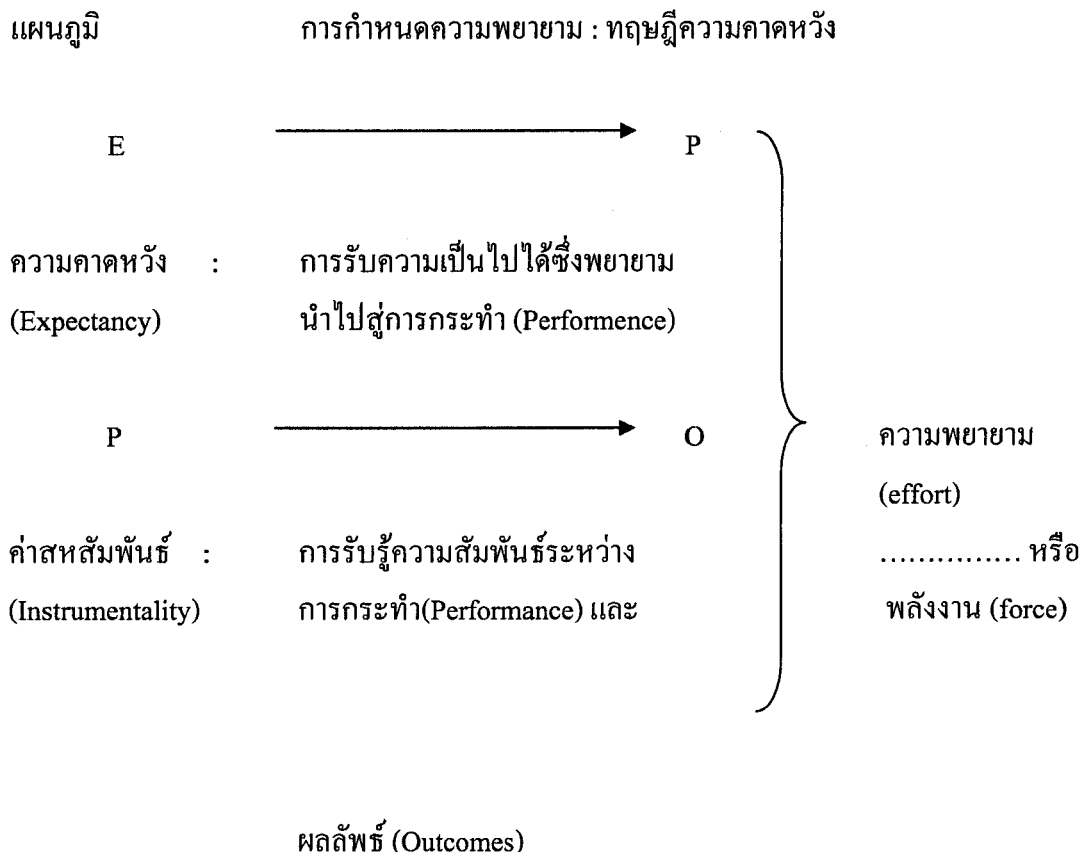
ความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้ ดังนั้น ความคาดหวังของคน จึงเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดมา คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนึกอะไร (Kurt Lewin, 1951 อ้างถึงใน หลุย จำปาเทศ, 2533, น.55)

จากการศึกษาของ Lewin ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ 1. กระบวนการตัดสินใจของคนว่า ควรจะส่งเสริมอะไรบ้าง จึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement) และ 3. ทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน (Expectancy-Valence)

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

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง จะกล่าวถึง “การจูงใจ” อันเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

พื้นฐานของปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวจะแสดงให้เห็นได้จากแผนภูมิต่อไปนี้

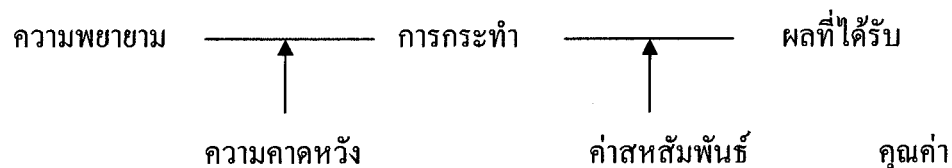


O ±

คุณค่า : เป็นคุณค่าของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
(Valence)

จากแผนภูมิจำนวนของความพยายามในบุคคลจะเต็มใจใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับ

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



2. ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุ โดยความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น “ฉันพยายามทำงานหนักอย่างจริงจัง ฉันก็สามารถทำงานนี้ได้” หรือ “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างเพียงพอ ฉันก็จะทำงานนั้นได้สำเร็จ”

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ฉันจะได้รางวัล” หรือ “ถ้าฉันทำดีฉันจะได้อะไรตอบแทน”

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

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

องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ ความคาดหวัง การกระทำ กับผลลัพธ์(I) และคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (V) ถ้านำมาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคล ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $Effort = Exp \sum (I * V)$ และเขียนเป็น model เพื่อนำไปใช้เกี่ยวกับการจูงใจ ในการกระทำได้ดังนี้

Expectancy Model ในการทำงาน

Valence * Expectancy $\longrightarrow$ Motivation $\longrightarrow$ Action $\longrightarrow$ Outcomes $\longrightarrow$ Satisfaction

(Goal attainment)

ความมีคุณค่า * ความคาดหวัง การจูงใจ การกระทำ ผลลัพธ์อันเกิดจากการกระทำ ความพึงพอใจ
ของเขา ว่าจะบรรลุได้ (เป้าหมายที่บรรลุได้)

จากสูตรเราสามารถนำมาใช้คำนวณความพยายาม ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำนาย พฤติกรรมได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น โดยนำไปใช้กับเรื่องของการทำงานและการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ความคาดหวัง การตัดสินใจ และการกระทำกับผลลัพธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้วย

นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวัง ยังเป็นทฤษฎีที่กล่าวไว้อีกว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจ ก็ต่อเมื่อ เขาประเมินแล้วว่าการบริการบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือ บริการทันสมัย ฯลฯ) เลือกรับบริการที่นำผลลัพธ์ และประเมินเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ต่างๆ จึงเกิดความพอใจ ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วๆ ไปแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อ เขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ ซึ่งตรงกับที่เขาตั้งไว้ภายในใจ เขาจะเลือกใช้บริการนั้นตลอด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่าการเปิดข่าวสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญ ของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และเปิดรับประสบการณ์ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด ตามแรงจูงใจที่ต้องการและสถานภาพในสังคม การรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลของผู้รับสาร และเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความต้องการ การบริการทางสาธารณะและเกิดความคาดหวัง และเป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ สามารถ

คาดการณ์ถึงระดับความพึงพอใจ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางชีวภาพในสังคม เพื่อจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว หรือปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.1 ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว”

นิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” มีผู้ศึกษาและให้ความหมายเอาไว้มากมาย ดังนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, น.2-5) ได้กล่าวถึงคำว่าการท่องเที่ยว ไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็น แหล่งท่องเที่ยว (Lawson and buad-boby: 1977) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (R.W. Mc Intosh : 1972) ดังนั้น การสนับสนุนในเรื่องของการท่องเที่ยว การจัดหาที่พักไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง การศึกษาของ Mc intosh and Goeldner (1984) ซึ่งได้สรุปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Origination : WTO) เป็นเครื่องมือหนึ่งในสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว”, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, เอกสารเผยแพร่.3 อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 10) ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทาง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ และการพักผ่อนหย่อนใจที่เห็นชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อธุรกิจศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติมิตร ก็นับว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยว ในความหมายของผู้ศึกษาจึง หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่พัก หมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปวง (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางมาเกี่ยวข้อง โดยเป็นเดินทางจากที่หนึ่ง หมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกหนึ่งที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านสถานะ หรือด้านเกียรติคุณ และการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอีกส่วนหนึ่งด้วย

4.2 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้วยการขนส่ง ที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าต่าง ๆ ตลอดจน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ดีขึ้นและทันสมัยมากขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักและอาหาร การนำเที่ยว การค้าขายของที่ระลึกต่าง ๆ การชำระเงินดีขึ้น มีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่เมืองไทยเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้

เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเนื่องจากการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุน ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรมการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิด การปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่น ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านโรงแรม ศูนย์การค้าและภัตตาคาร เป็นต้น และยังช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำรงชีวิตของประเทศอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ในด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจอีกด้วย

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ ช่วยให้เกิด การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึง ความมีชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึง การเป็นชาติที่เก่าแก่ มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 ; จิตติมา สุขพลิน, 2539; วรรณ วลัยวานิช, 2539)

จากบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญ ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อทั้ง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก การท่องเที่ยวนี้ ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่นำรายได้จำนวนมากมาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้ การท่องเที่ยวถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการพัฒนาในภาคเศรษฐกิจเป็นจำนวน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่มีส่วนสัมพันธ์กันไปในทุกส่วน ทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม ของประเทศเลยทีเดียว

4.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันไป อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532) ได้ให้คำจำกัดความของ องค์ประกอบในการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า “องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว” หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการดังนี้คือ

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำและอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมและโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ 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) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่แตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น ประเทศ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว

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

3. ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วน ดังนี้

3.1 ผู้มาเยือน (Visitors) ผู้ที่จากถิ่นพำนักของตนเองเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ นั่นคือ หมายความว่ารวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท (เป็นผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว) ดังนี้

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

3.1.2 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน หรือ นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางที่ไม่ได้พักค้างคืน

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

3.3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Consumption Expenditures) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่จ่ายโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist) ระหว่างการพำนักอยู่ในประเทศไทย ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่า

พาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพ จึงเป็นผลของการตัดสินใจให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

3.4 รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues) คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นสินค้าและบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ เพิ่มขึ้นในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) คือมีรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะ使得คนหลายกลุ่มมีรายได้ และการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย (ให้บริการ) จนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมากมาย ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยได้สูงเป็นอันดับหนึ่งของการส่งออกทั้งหมด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

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

“แหล่งท่องเที่ยว” ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขตเมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

“คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Burkart and Medlik, 1985, p. 41 อ้างถึงใน ประกาศิต สุวรรณชญ และคณะ, 2541, น. 41) ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานเฉลิม นิทรรศการ การแข่งกีฬาระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ
2. การเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว
3. ความน่าอภิรมย์ (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญส่งผลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

จากการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ๆ ดังต่อไปนี้
องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยว (หรือ สินค้าท่องเที่ยว หรือ สถานที่ท่องเที่ยว)

2. บริการท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยว คือ

2.1 การคมนาคมขนส่ง (ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)

2.2 ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่พักร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ฯลฯ

2.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2.4 องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมระบบประปา ระบบไฟฟ้า ถนนหนทาง ฯลฯ

3.5 ตลาดการท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว คือ

3.1 นักท่องเที่ยว

3.2 ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง สถานที่ศึกษาและแหล่งค้นคว้าทางด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน ความมีไมตรีต่อกัน ความช่วยเหลือและน้ำใจจากคนในแหล่งท่องเที่ยว กฎหมายและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการท่องเที่ยว

4.4 ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

จากแนวคิดข้างต้น พลโทเฉลิมชัย จารุวัตร ผู้อำนวยการคนแรกขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2503-2519) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า

“ที่สำคัญนอกเหนือจากเงินตราต่างประเทศที่เพิ่งได้รับแล้ว ยังมีผลตอบแทนสำคัญยิ่งที่มองไม่เห็นอีกประการหนึ่งคือ บรรดาชาวต่างประเทศที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วนั้น จะยกย่องประเทศไทยและเกียรติคนไทยที่เขาพบในต่างแดน หรือในเมืองของเขา มากกว่าผู้ที่มิเคยมา เพราะการที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองไทยได้สร้างความประทับใจ และความนิยมชมชื่นคนไทยและเมืองไทยให้แก่เขาโดยไม่รู้ตัว”

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, น. 2-13 ถึง 2-15) กล่าวไว้ว่า “ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรากฐานของวิถีชีวิตของประชาชนเป็นหลัก ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศแท้ที่จริงได้แบ่งรูปแบบในอดีตถึงปัจจุบันไว้ชัดเจน เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติและ การท่องเที่ยววัฒนธรรม (รวมประวัติศาสตร์และโบราณคดี) ต่อมาในระยะหลังได้มีแนวทางที่ต้องการให้การท่องเที่ยวคำนึงถึง ความต้องการอนุรักษ์หรือการรักษาวัฒนธรรมชุมชนให้มากขึ้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักจัดเป็น “การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism)”

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงให้ความรู้และความภาคภูมิใจ จัดเป็น “การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism)”

3. การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ในการพักผ่อนสนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม จัดเป็น “การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism)”

4. การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเรียกว่า “การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism)”

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ 4 รูปแบบที่ต้องการจัดการแตกต่างกัน คือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวนี้ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีให้มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

3. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวเน้นนันทนาการ ประชุม และสัมมนา (Recreation and Convention Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวทางเพศ (Sex-tour) กาสีโน (Casino) และเกมสล็อตกาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (immorality Tourism)

การศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะจัดแบ่งตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์หรือจุดหมายในการท่องเที่ยว และแบ่งตามระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ด้วย

4.5 มุลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

4.5.1 มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

แมค อินทอช (Robert W. McIntosh, อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 10) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์หรือจุดหมายในการเดินทางท่องเที่ยวและได้อธิบายถึง เหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้การเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ ซึ่งได้มีการจำแนกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. มุลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายหรือภาพ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

2. มุลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ คุรียางคศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิตและประเทศต่าง ๆ เป็นต้น

3. มวลเหตุจูงใจ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ หรือการพบเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันจำเจซ้ำซาก ครอบครัวยุติและเพื่อนบ้านเพื่อไปพบและทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่

4. มวลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูงการเดินทางในลักษณะนี้จะเป็นในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจเป็นต้น ที่จะเป็นการช่วยยกระดับสถานภาพหรือเกียรติยศชื่อเสียงของตนให้สูงขึ้น

มวลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ขอมารับกัน โดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนอันเป็นตัวกระตุ้นเร้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยว ก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (Leisure Activities) ต่าง ๆ นั้นเอง

4.5.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ฮุนแมน (Lloyd E.Hudman , Tourism ; A Shingking World (Ohio Inc.,1977), p.11 อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 10-14) ได้พิจารณาถึง ปัจจัย ที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นเร้าให้เกิด แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวพันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง (Reinforcement) ของกันและกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน ได้แก่

1.1 สุขภาพอนามัย วงการแพทย์ปัจจุบันยืนยันว่า การพักผ่อนตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ช่วยให้การรักษาโรคบางอย่างได้ผลมากยิ่งขึ้น

1.2 ความอยากรู้อยากเห็น สิ่งนี้อาจถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้ให้กับตนเอง

1.3 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล

1.4 ศาสนา ในเรื่องของความเชื่อและความศรัทธานั้น มีหลายศาสนาที่ผู้นับถือศาสนานั้น ๆ ต้องเดินทางไปแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักรการไปจาริกแสวงบุญจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.5 ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง นอกจากนี้ ในเรื่องของ การเข้าร่วมในโครงการวิจัย การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขารวมทั้งการไปศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.6 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง การเยี่ยมเยียนเป็นอีกเหตุผลที่ผลักดันให้เดินทางซึ่งมีทั้งเดินทางออกไปเยี่ยม หรือกลับมาดูญาติ เหล่านี้เป็นต้น

1.7 เกียรติภูมิ (Esteems) เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้หรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่งหรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง จึงทำให้มีความพยายามที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

สิ่งที่กล่าวมาเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้น อันเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการยากที่จะเจาะลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะโดยปกติการเดินทางมักจะมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูด ได้แก่

2.1 แหล่งศิลปวัฒนธรรม (Cultural Landscapes) ผลงานเรื่องราวของมนุษย์ในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ ต่าง ๆ

2.1.1 โบราณคดี นอกเหนือจากการพบเห็นในตำรา นักท่องเที่ยวก็มีความปรารถนาอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริง อันเป็นความสปีลล์ดั้งเดิมของมนุษย์ เช่น แนวเสาหิน (Stonehenge) ที่อังกฤษ เป็นต้น

2.1.2 ประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ตึกกราบ้านช่อง เป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ดินแดนหรือประเทศนั้นได้อย่างดี

2.1.3 พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจในประวัติศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.2 เขตพื้นเมือง (Folk Landscapes) ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมือง ดั้งเดิมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัสสถานที่บางแห่งที่มีชื่อเสียงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รัฐบาลจึงพยายามอนุรักษ์ทุกอย่างไว้ ทั้งสภาพธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างและวิถีชีวิต (ways of Life) ของชาวพื้นเมือง

2.2.1 สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง เช่น พระราชวังเครมลินในประเทศรัสเซีย และทำเนียบขาวในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.2.2 สถานที่ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษา การแสดงและนิทรรศการต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ของอังกฤษ และฮาร์วาร์ดของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.2.3 สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชมได้มาก เช่น นครวาติกันในกรุงโรม โบสถ์เวสมินเตอร์ในลอนดอน เป็นต้น สถานที่ก่อสร้างใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะของตนเองก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมได้เช่นกัน

2.2.4 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

2.2.5 งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวพยายามที่จะไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงที่มีงานเทศกาลหรืองานประเพณี เช่น งานคาร์นิวัลในนครครีโอล เอค จาเนโร เป็นต้น

2.2.6 ศิลปะ ทั้งในด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะการจัดงานแสดงศิลปะยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เจ้าเที่ยวชมได้มาก

2.2.7 หัตถกรรม ผลงานฝีมือหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงการสาธิตวิธีประดิษฐ์หัตถกรรมนั้น ๆ สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก

2.2.8 ศิลปะการแสดงและการดนตรี บรรยากาศของเสียงเพลงและนาฏศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.2.9 ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษากับเจ้าของภาษาหรือภาษาท้องถิ่นมีมากขึ้นในปัจจุบันกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในระดับต่าง ๆ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในการเรียนรู้ภาษาของประเทศนั้น ๆ

2.3 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติ มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น

2.3.1 สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตัวของมันเอง เช่น การอาบแดด เป็นต้น

2.3.2 ทักษะภาพ เป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น เช่น ป่าเขา ทะเล และทักษะภาพใต้ทะเล เป็นต้น

2.4 ชีวิตสัตว์ป่า อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปสังเกต เช่น ซาฟารีในแอฟริกา อีกประเภทหนึ่งคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนาน โดยเปิดโอกาสให้มีการยิงนก ตกปลาได้ในสถานที่ที่กำหนด

2.5 สื่อบันเทิงรื่นรมย์ การพักผ่อนหย่อนใจหาความบันเทิงรื่นรมย์เป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของสังคมเมือง เช่น การกีฬา ภาพยนตร์ อาหารรสเลิศ หรือความบันเทิงยามราตรี

2.6 เรื่องอื่น ๆ อาจเป็นเรื่องปลีกย่อยที่มีความเกี่ยวพันในการมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางสู่ดินแดนนั้น เช่น ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น ความสะอาดสบาย และความปลอดภัย เป็นต้น

แนวความคิดของนักวิชาการท่องเที่ยวต่าง ๆ นี้ได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุมาตรฐานทางด้านจิตใจหรือแรงจูงใจทางจิตวิทยาต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏว่า พื้นฐานของแรงจูงใจที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนพยายามแสวงหาความสุข ความพอใจ โดยอาศัยการเดินทางนั้นก็เพื่อหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่างและแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง หรืออาจอธิบายได้ตามอิทธิพลจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยที่พฤติกรรมที่ปรากฏคือ การเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน ปัจจัยผลักดันส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกตามแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลร่วมกัน

มิดเดิลตัน (Middleton, V, Marketing in Travel and tourism (Oxford: Heinemann, 1994) p. 37-47. อ้างใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 14-16) เป็นอีกผู้หนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นกำหนดความต้องการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว 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)

ลักษณะ ภูมิอากาศที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุดหมายปลายทาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – cultural factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และผู้หญิงชาวเอเชียทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือก หรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

6. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายปลายทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำมาเป็นปัจจัยในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในแง่ของการเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัย 2 ด้านที่เป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ

1. ปัจจัยผลักดัน เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สุขอนามัย ความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ ศาสนา ธุรกิจและวิชาการ เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง เกียรติภูมิ

2. ปัจจัยดึงดูด เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งศิลปวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางกายภาพ (สภาพทางธรรมชาติ) ชีวิตสัตว์ป่า (ไปเที่ยวชม ไปสังเกต หรือการไปล่าสัตว์) สื่อบันเทิงเร้าใจ เรื่องอื่น ๆ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีสภาพเงื่อนไขอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั่นคือ

3. ปัจจัยสนับสนุน เป็นสภาพเงื่อนไขด้านอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประสิทธิภาพ) สภาพเศรษฐกิจ ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สภาพสังคม และวัฒนธรรม (ซึ่งหมายถึงความถึงวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม) และนโยบายของรัฐบาลรูปแบบต่าง ๆ

ดังนั้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด หรือคุ้มค่าที่สุด เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของตน ในขณะที่ ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ มาใช้พิจารณาประกอบการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

5.1 ความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)”

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

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

ความหมายของ Ecotourism มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ภูมิประเทศ และทิศทางการปฏิบัติของผู้ให้ความหมาย ความหมายต่าง ๆ ของ Ecotourism จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติที่แตกต่างกัน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, น. 2-17) Ecotourism ในความหมายต่าง ๆ ตามที่ผู้ได้เคยกล่าวถึงเอาไว้ ได้แก่

วรรณ วลัยวนิช (2539, น. 74) กล่าวว่า “Ecotourism หรือ Green Tourism” เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้ และความเข้าใจในธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยยึดหลักการแห่งการเคารพ ซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศวิทยาและเอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและท้องถิ่นเป็นสำคัญ

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

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

แต่ความหมายและคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ทำจะมีความหมายครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีอยู่ในขณะนี้เป็นการจำกัดความของคณะผู้จัดทำของสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ซึ่งได้จากการพิจารณาและการปรับปรุงแก้ไขหลายครั้ง จนได้ข้อสรุปคำจำกัดความของ Ecotourism เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรายงานขั้นสุดท้ายโครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2542, น.2-51 ถึง 2-54) ว่า

“การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

5.2 หลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความคืบหน้าไปเป็นลำดับในเบื้องต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสงค์ให้การทำงานภายในองค์กรที่มีความเป็นเอกภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้มีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาด้าน ECOTOURISM ในประเทศไทย” คณะกรรมการกำหนดนโยบายและแนวทางการต่างๆ ใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฝ่ายวางแผน และพัฒนาเป็นประธาน และมีภาระหน้าที่กำหนดและวิธีดำเนินการในทางปฏิบัติ (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2539) ลงมติเรื่องการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณและ วัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพ มีระบบการสื่อความหมายที่ดีและคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. ประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นที่การสร้าง ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม
3. สร้างสำนึกด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดวิถีทางแห่งการอนุรักษ์ การคืนประโยชน์สู่ธรรมชาติ และการเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย องค์กร และการจัดการด้านการพัฒนานิเวศ
 สัญจรให้มีประสิทธิภาพ เกิดการประสานงานและเกื้อหนุนซึ่งกันและกันระหว่างภาครัฐและ
 ภาคเอกชนและประชาชนท้องถิ่น

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงครอบคลุมลักษณะพื้นฐานขององค์ประกอบ
 หลัก (Key Elements) 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยพื้นฐานที่ท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมและ
 กระบวนการตลอดจนการมีส่วนร่วม (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,
 2542, น. 2-44 ถึง 2-48)

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ
 ธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or
 Endemic or Unique) ทั้งนี้ รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง กับระบบนิเวศ
 (Eco-system) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นฐานจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มี
 พื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ
 (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสังคม (no or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืน
 ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษและ
 ครอบคลุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน
 (sustain ably Managed Tourism)

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อ
 กระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษา เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่ง
 ท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ (Experience) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อ
 สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและ
 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education-based
 Tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วม
 ของชุมชนและประชาสังคมท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation)
 ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local benefit)
 โดยประ โยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้รับหมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต
 และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้ว
 ท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี่เริ่มต้นจากระดับ
 รากหญ้า (grass root) จนถึงการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึง
 เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-based Tourism)

ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดองค์ประกอบครบสมบูรณ์ดังกล่าวแล้ว จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจต้องมีการจัดการส่งเสริม หรือทำให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

ลักษณะเฉพาะประการหนึ่ง คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อประสานงานท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ (Ecosystem) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว นั้นไว้ ลักษณะเฉพาะนี้ จึงทำให้ Ecotourism ไม่ใช่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural และ Historical Tourism) แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) จึงไม่ใช่ Ecotourism ทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีเพียงบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ได้

จากลักษณะดังกล่าว จึงมีสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติ หรือ แบบประเพณีนิยม
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคนละใหญ่ (Mass Tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่

6. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และชุมชนอำเภอดำเนินสะดวก ผู้ศึกษาได้ทราบถึง ความเป็นมาของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และชุมชนตำบลดำเนินสะดวก ในอดีตถึงปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่ ลักษณะประชากร ลักษณะภูมิประเทศ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ รวมถึงที่มาของการพัฒนาและส่งเสริมให้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนตำบลดำเนินสะดวก ข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ในการจะทำความรู้จักและเข้าใจชุมชน ช่วยให้เห็นภาพรวมในเบื้องต้นของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ช่วยใน

การพิจารณาประเด็นหรือหัวข้อในการวิจัย ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิจัยต่อไป ข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนดำเนินสะดวก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนดำเนินสะดวก

ตลาดน้ำ เป็นตลาดนัดน้ำที่เกิดขึ้นในชุมชนที่ผู้คนมีชีวิตสัมพันธ์อยู่กับท้องน้ำและลำเรือในสมัยก่อนเรียกรูปแบบนี้ว่า “ตลาดเรือ” ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็น “ตลาดน้ำ” สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิดตลาดน้ำส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน ลำคลองเหล่านั้นก็จะไหลลงไปสู่แม่น้ำใหญ่ นอกจากนี้ ยังเป็นที่ที่สะดวกแก่การสัญจรไปมาของชุมชนริมน้ำ ทั้งผู้คนในพื้นที่หรือชาวบ้านที่อยู่ห่างไกลออกไป คลองเหล่านี้อาจเป็นคลองตามธรรมชาติ คลองขุด คลองลัด หรือ คลองเชื่อมแม่น้ำก็ได้

สำหรับตลาดน้ำในยุคปัจจุบัน ที่ยังคงเหลืออยู่และเป็นที่รู้จักเห็นจะเป็นตลาดน้ำแห่งใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่ 3-4 แห่ง ได้แก่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัด สมุทรสาคร เป็นต้น ซึ่งตลาดน้ำ 3 แห่งแรก ส่วนใหญ่เปิดขายและเน้นหนักในวันเสาร์ – อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้ากัน และ ดำเนินสะดวก ปัจจุบันยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอยู่อย่างเหนียวแน่น คือ มีวัดคู่ประสงค์ หลักในการนัดแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายผลผลิตการเกษตร และสินค้าประเภทสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อไว้ใช้สอยหรือขายปลีกต่อไป นอกจากนี้ ยังมีวัดคู่ประสงค์รองลงมา คือ การพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่กันไปกับการเป็นตลาดนัดเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างคนในท้องถิ่นอีกด้วย (สกุณี ฉันทพูลวัฒน์, 2541; ส. พลายน้อย, 2544; มนตรี เจริญสมบัติ และอิทธิพล มีกุล, 2545)

6.2 การขุดคลองดำเนินสะดวก

โดยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทรงพระราชดำริ เมื่อปี พ.ศ. 2409 เห็นว่าการคมนาคมที่ไปมาระหว่างกรุงเทพฯ สมุทรสาครมีคลองภาษีเจริญที่ทำการสัญจรไปมาได้สะดวกดี แต่ก็มีคลองระหว่างกรุงเทพฯ สมุทรสงครามและราชบุรีก็จะสะดวกขึ้นอีกเป็นอันมาก โดยที่อาศัยแม่น้ำแม่กลองเป็นสื่อกลางเมื่อเป็นคลองได้ ทำให้การไปมาหาสู่ โดยทางน้ำก็จะมีความสะดวกและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2409 นั้นเอง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 4 จึงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ที่พระสมุหกลาโหม เมื่อครั้งยังพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น พระปราสาทสิทธิ์ เป็นผู้อำนวยการขุดคลองที่เชื่อมจากแม่น้ำท่าจีนเริ่มจากปากคลองบางยาง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร กับแม่น้ำแม่กลอง ตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที (เดิมเขียน บางคนที และ บางคนที) จังหวัดสมุทรสงคราม

การขุดคลองดำเนินสะดวก ได้เริ่มทำการขุดในปลายปี พ.ศ. 2409 โดยเริ่มจาก แม่น้ำท่าจีน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครเป็นจุดเริ่มต้น โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) เป็นผู้ควบคุมดูแล และใช้กำลังของทหาร ข้าราชการประชาชนร่วมกันช่วยขุด การขุดครั้งนี้ใช้กำลังแรงงานของคนล้วน ๆ โดยไม่ได้ใช้เครื่องจักรหรือเครื่องมือทุ่นแรงอย่างอื่นเลย นับว่าเป็นความดำริ ความวิริยะอุตสาหะ ของประชาชนในสมัยนั้นเป็นอย่างมากได้คลองดำเนินสะดวก ที่ทำการใช้สอยสัญจรน้ำมาจนถึงทุกวันนี้เป็นระยะเวลาถึง 138 ปีเศษแล้ว

ต่อมา ปี พ.ศ. 2447 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสต้น และทรงจัดการปกครอง ให้ตั้งมณฑลขึ้นตรงต่อกระทรวงมหาดไทยมีการตั้งเมืองและอำเภอต่าง ๆ อีกมาก อย่างเช่นอำเภอหนึ่งที่ตั้งอยู่ใกล้คลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดราชบุรี จึงได้เรียกชื่อว่า อำเภอดำเนินสะดวก

6.3 อาณาเขตของคลองดำเนินสะดวก

อาณาเขตติดต่อของคลองดำเนินสะดวกมีถึง 3 จังหวัดคือ สมุทรสาคร ราชบุรี สมุทรสงคราม กว่าจะขุดคลองเสร็จได้ก็ใช้เวลาถึง 2 ปี ก็เป็นคลองที่มีเรือสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ขนาดกว้างของลำคลอง 6 วา ขนาดลึก 6 ศอก พอที่เรือได้สัญจร ไปมาได้สะดวกส่วนมากจะเป็นเรือใบ เรือแจวและเรือพาย ตอนสมัยแรก ๆ มีเรือน้อยต่อมามีเรือมากยิ่งขึ้น ทำให้การคมนาคมสะดวกมาก เมื่อมีเรือมากการสัญจรไปมาก็มากยิ่งขึ้นไปตามลำดับ ของเรือที่วิ่งนั้นตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่บริเวณท่าพยอม บริเวณคลองต้นเข็ม ลักษณะการตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยของประชากรในบริเวณตำบลดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่ผู้คนในเครือญาติเดียวกันจะตั้งบ้านเรือนอยู่เกาะเกี่ยวกันไปตามบริเวณริมแม่น้ำลำคลอง เหมือนวิถีชีวิตชาวไทยทั่วไปในอดีตที่นิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำเพื่อความสะดวกสบายในการใช้น้ำอุปโภค และใช้เป็นเส้นทางคมนาคม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อาศัยแรงงานกันในหมู่พี่น้องในการทำการเกษตร

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของตำบลดำเนินสะดวก ขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรม โดยทั่วไปประชาชนใน ตำบลดำเนินสะดวกเป็นเกษตรกรชาวสวน อาทิเช่น สวนมะพร้าว ฝรั่ง ลำไย ลิ้นจี่ รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป และรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้จะมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร คือ การทำสวนปลูกพืชล้มลุกทุกชนิด ที่มีชื่อมากได้แก่ หอมกระเทียม พริกสด พริกแห้ง ปลูกข้าวโพด ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถึงฤดูกาลทำนาก็จะปลูกข้าวในท้องร่อง บนหลังร่องจะปลูกพืชล้มลุกต่าง ๆ และทำยาจิด (ยาจิด เป็นพืชที่มีลักษณะคล้ายยาสูบ ใช้ใบมาหั่นแล้วล้าง นำเกลือบนแผงไม้ตากแดดให้แห้ง จะได้ยาจิดเป็นฝอยสีน้ำตาลอ่อน ไม่ฉุน มีกลิ่นหอมเล็กน้อย ใช้กินกับหมาก) ส่วนพืชชนิดอื่นจะมีการเก็บเกี่ยวตามฤดูกาล สินค้าทั้งหลายของชาวบ้านจะมีพ่อค้าแม่ค้ามาซื้อถึงบ้าน จะมีสินค้าส่วนหนึ่งที่ชาวบ้านนำไปขาย

แลกเปลี่ยนกับสินค้าชนิดอื่น ที่นัดทำนบทำคาเป็นชื่อสมัยนั้น ชาวบ้านที่อยู่ได้ทำนบลงไปจะนำเอา น้ำตาลมะพร้าว (น้ำตาลปึก) และปลูกมะพร้าวเถ็ดแทนเพื่อขายมะพร้าวอ่อน และขายมะพร้าวแก่ หรือหัวแทน และบางส่วนจะปลูกผลไม้ เช่น ฝรั่ง ชมพู่ ลำไย ส้มโอ แทน เหลือคนทำน้ำตาล มะพร้าวเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ผลิตผลทางการเกษตรที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวแก่ น้ำตาลปึก น้ำตาลสด เนื้อมะพร้าวตากแห้ง กากมะพร้าว ส้มโอ ฝรั่งชมพู่ กัลยน้ำหว่า กัลยไข่ กัลยหอม พร้อมทั้งสินค้าพื้นบ้านมากมาย ที่มีขายในตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นประจำ ทุกวัน (นันทนา พิภพลาภอนันต์, องค์การบริหารส่วนตำบลดำเนินสะดวก, 2545)

ปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวก อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงาน ททท. ภาค กลาง เขต 1 โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในสื่อโทรทัศน์ของ อ.ส.ม.ท. ช่อง 9 ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งใกล้ โดยมีการค้าขายกันมากร้อยปีแล้ว ชาวบ้าน เรียกว่า “คลองลัดพลี” หรือ “คลองลัดราชบุรี” ตั้งอยู่ห่างจากตัวอำเภอดำเนินสะดวกประมาณ 400 เมตร ติดถนนสุขาภิบาล 1 บริเวณท่าเรือพวงมาลัย เวลาที่เหมาะสมการท่องเที่ยวคือช่วงเช้า เพราะ อากาศไม่ร้อน และพ่อค้า แม่ค้า ที่พายเรือมาขายสินค้าจะมีจำนวนมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ทั้งสองฝั่ง คลองดำเนินสะดวกจะเป็นสวนผลไม้และไร่นา จึงทำให้ผลไม้สดออกมาขายกันตลอดปี ช่วงตลอด คึกคักอยู่ระหว่างเวลา 08.00 น. ถึง 11.00 น. และใช้บริการนั่งเรือตลาดน้ำ ระหว่างทางสามารถแวะ ซื้อขนม ผลไม้ นั่งรับประทานไปในเรือ เหมารือไปชมเรือกสวนและชมการทำน้ำตาลมะพร้าว ซื่อเป็นของฝาก เลียบคลองไปถึงบางนกแขวก ชมโบสถ์คริสต์เก่าแก่สถาปัตยกรรมงดงาม และ เดินทางไปอีกระยะทางราว 8 กิโลเมตร ถึงวัดประสาทสิทธิ์ เดินเที่ยวตลาดเก่าริมทาง ลงเรือล่อง คลองดำเนินสะดวกชมวิถีชีวิตริมน้ำ 2 ฝั่งคลอง ลัดเลาะเข้าไปชมผลไม้และขึ้นไปชมสวนองุ่น ชิมสวนองุ่นหวานฉ่ำ ตัดองุ่นสดซื้อกลับบ้านของฝากต่อไป

6.4 การเดินทางมายังตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลาย เส้นทาง ดังนี้

1. ถ้าเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จาก ถ. เพชรเกษม ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 จากกรุงเทพฯ เมื่อผ่านจังหวัดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เมื่อเลย กม. ที่ 83 ได้เล็กน้อยมีทางสี่แยก เลี้ยวซ้ายเข้าถนนสาย 325 ระยะทางอีก 25 กม. รวมระยะทางจากกรุงเทพฯ 81 กม. จะถึงทางแยก เข้าสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
2. ถ้าเดินทางไปกับ บขส. เช่น สายกรุงเทพถึง จังหวัดราชบุรี กรุงเทพ-หัวหิน ลง รถที่สี่แยกบางแค และเข้าสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

3. หากมาจากด้านถนนธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) เมื่อผ่าน จ. สมุทรสาคร รวม 63 กม. มีทางแยกขวามือไป จังหวัดสมุทรสงคราม ทางหลวงหมายเลข 326 แล้ว เลี้ยวเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 325 และเข้าสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

6.5 ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับการส่งเสริมและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

“ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” เป็นตลาดน้ำที่ยังคงสภาพของชุมชนริมน้ำที่มีวิถีชีวิตของการหาเลี้ยงชีพที่ดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ตามครรลองของธรรมชาติ ที่มีสายน้ำเป็นตัวกำหนด ดังเช่น ในอดีต วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำยังคงเป็นไปเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้คนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และการค้าขายของพ่อค้าแม่ขายก็ยังคงมีอยู่เฉพาะในวันที่เป็นกำหนดวันนัด ดังเดิมมาแต่ครั้งโบราณ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้คนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม สนใจใคร่ชมและสัมผัสบรรยากาศของชุมชนริมน้ำ และตลาดน้ำที่ยังคงความมีชีวิตชีวาดังเช่นที่เคยเป็นมา

การปรับตัวและความเปลี่ยนแปลงของชุมชนริมน้ำ ภายหลังจากการมีถนนหนทาง ซึ่งใช้เป็นเส้นทางในการคมนาคมทางบก แทนที่แม่น้ำลำคลองซึ่งเคยเป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สำคัญในอดีต อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่รัฐบาลนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ในการพัฒนาประเทศ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา) ผลของการพัฒนาทำให้มีการปรับปรุงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น โดยการสร้างสาธารณูปโภค เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา การสาธารณสุข การสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ทิศทางการพัฒนาประเทศยังมุ่งเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ประกอบกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ในภูมิภาคของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาตลาดน้ำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่ตามสภาพการณ์ของตลาดน้ำในปัจจุบันจึงเป็นทั้งตลาดน้ำเพื่อการค้าขายสินค้าควบคู่กันไปกับการสนองตอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ โดยก่อนที่จะเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาทำการปรับปรุงถนนทางเข้า สร้างเขื่อนริมคลอง สร้างศาลาที่พักให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ ปลุกและตกแต่งต้นไม้ริมทางเดินสองฝั่งลำคลอง มีการปรับสภาพถนนจากถนนลูกรังให้เป็นถนนลาดยาง การสร้างที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังแนะนำให้ชาวบ้านปรับปรุงและเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยว และที่สำคัญได้ให้ชาวบ้านที่ขายสินค้าในตลาดนัดเปลี่ยนแปลงวันและเวลาของตลาดนัดเสียใหม่โดยให้มาขายสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงแรกชาวบ้านต่างพร้อมใจกันพาเรือมาขายสินค้าในวันดังกล่าว จากการขายรับทั้งผู้ขายและนักท่องเที่ยว ทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้เฟื่องฟูสุด ๆ และเป็น

ที่รู้จักกันดีในยุคเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา (ในช่วงปีพ.ศ. 2543-2548) แต่หลังจากนั้น จากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้เพียงเพื่อถ่ายภาพและชมความแปลกที่หาดูได้ยาก เท่านั้น ในขณะที่ชาวบ้านขายสินค้าไม่ได้ ในที่สุดตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในวันเสาร์-อาทิตย์ ก็ค่อย ๆ จางหายไป ซึ่งท้ายที่สุด ก็ต้องกลับมาอีวันและเวลาของตลาดนัดที่กำหนดไว้แต่เดิมจากเหตุผลที่ว่าขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวไม่ได้ ก็ต้องหันไปปฏิบัติแบบเดิมดีกว่า

ภายหลังการเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยว และก้าวผ่านยุคเฟื่องฟูในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาแล้ว ปัจจุบันนี้ “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักและยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในช่วงวันที่มีตลาดนัด และนอกเหนือจากการเดินทางไปเที่ยวชมเพื่อซื้อหาสินค้าสินค้าพื้นบ้าน สินค้าการเกษตร และผลิตผลจากการเกษตรแล้วชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ในการนำเที่ยวชมสวนมะพร้าว ชมการทำน้ำตาลมะพร้าว ชมสวนผลไม้ การนั่งเรือพายเพื่อชมความงดงามของบรรยากาศสองฝั่งคลอง และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ หรือบริการบ้านพักแบบให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวก็มีเปิดบริการอยู่บ้าง และยามค่ำคืนมีการบริการล่องเรือนำเที่ยวเพื่อชมภูมิทัศน์อีกด้วย การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มคนในชุมชน เป็นผู้ดูแลและจัดการทั้งสิ้น

7. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุวรรณ พลวัน(2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอดำรงวิทยารุจิรา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงาม ความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำ นอกจากนี้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่า จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจให้ความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่า จะมีความพอใจสูงกว่าผู้ที่ให้ความสนใจและติดตามข่าวสารน้อยและไม่บ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงข้อมูลได้ยากและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งเที่ยวประเภทธรรมชาติ กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำท่าเสาสูงกว่าผู้ที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าเสามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวว่าผู้ที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่องศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสถานภาพ ที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์การเดินทางเพื่อรักษาความปลอดภัย และการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ ในด้านการกระจายรายได้ ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำชื่อของสินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นในชุมชนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน และการจ้างงานแก่คนในชุมชน ส่วนในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่การจัดเก็บค่าบริการที่คุ้มค่าต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเสนอสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย

พรหมเมธ นาคมทอง (2540) ได้ทำการศึกษา เรื่องกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น : กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านสภาพของพื้นที่ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ปัจจัยด้านความพร้อมของชุมชน และปัจจัยด้านองค์การความร่วมมือในการพัฒนา โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับผลงานของการพัฒนาที่ส่งเสริมศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถและมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ

พิบูล สิทธิประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการการท่องเที่ยวในอำเภอปางมะผ้า ได้รับอิทธิพลจากการขยายการท่องเที่ยวเดินป่าในภาคเหนือของไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปริมณฑลส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530 ส่วนการเข้ามาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของประชาชนนั้น เป็นผลจากการปรับตัว ปรับแบบแผนการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากร ภายใต้อิทธิพลของนโยบายความมั่นคง ซึ่งพยายามควบคุมและยุติความเคลื่อนไหวของชาวไทยภูเขา เมื่อปัญหาความมั่นคงลดความรุนแรงลง นโยบายปราบปรามและส่งเสริมทดแทนได้เข้ามามีบทบาทแทน โดยระบบการเกษตรยังชีพถูกแทนที่ด้วยการเกษตรเพื่อขาย ทำให้ชาวอำเภอปางมะผ้าต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบตลาดอย่างสิ้นเชิง ขณะเดียวกัน นโยบายการอนุรักษ์ที่เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากร ชาวอำเภอปางมะผ้าในวันนี้จึงอยู่ในภาวะที่ต้องเราตัวรอดในระบบเกษตรเพื่อขาย พร้อมไปกับการช่วงชิงพื้นที่ในการอธิบายแบบแผนการใช้ทรัพยากรอย่างอนุรักษ์ เพื่อความชอบธรรมในการดำรงอยู่ในพื้นที่และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่อไป

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย มีเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็น โสด ผู้ที่มีสมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดียว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพมีจำนวนใกล้เคียง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021-9,659 บาท การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย และนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ มากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดข่าวสารด้านการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวพบว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่

เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกัน ทำให้เกิดความต้องการต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์ (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาถนุบาลเทศบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในบริการของสถานธนาถนุบาลเทศบาลกับคุณภาพบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ การบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพและความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะ สถานธนาถนุบาลสามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาที่เหมาะสม ทรัพย์สินจำนำ และทรัพย์สินหลุดจำนำ แต่คุณภาพบริการด้านข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกในบริเวณที่นั้งรอคอย และความสุภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้มาใช้บริการและความรวดเร็วในบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำบริการล่าช้า

ชาติชาย เทพแปง (2538) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ (แม้นศรี) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารในด้านข้อมูลข่าวสาร (Brochure) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจข้อมูลร้านค้าที่ระลึกในระดับพอใช้ ในด้านสถานที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพอใจในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับพอใช้ และในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจทุก ๆ ด้านในระดับดีมาก นอกจากนี้ในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ เดินทางเข้ามาบ่อยครั้งจะมีความพึงพอใจในการบริการสูงขึ้นและในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การศึกษาค่ามีความพอใจในการบริการสูง อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจ อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

โชติช่วง ภิรมย์ (2538) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อกของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่สำนักงานใหญ่และสาขา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบย่อยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1. การพัฒนาบริการสินเชื่อ 2. ความเป็นธรรมในการบริการ 3. พฤติกรรมพนักงาน 4.

นโยบายสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ 5. อุปกรณ์และบรรยากาศ 6. ขั้นตอนการบริการ 7. ความรวดเร็วฉับไว 8. ความพึงพอใจของสินเชื่อและจำนวนพนักงานผู้ให้บริการนอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่า สถานที่ใช้ บริการ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ วัตถุประสงค์ของการกู้ และประสบการณ์ในการกู้ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ ส่วนลูกค้าที่มี อาชีพรับราชการมีความพึงพอใจในบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

จิตติมา สุขพลิน (2539) ได้ทำการศึกษา เรื่องแนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า การศึกษางานการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้เน้นศึกษาถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับปัจจัยด้าน วัฒนธรรม โดยเฉพาะผลกระทบที่เป็นด้านลบ ซึ่งผลที่ปรากฏคือการทำลายโบราณวัตถุสถานทั้ง ทางตรงและทางอ้อม การฟื้นฟูงานเทศกาลประเพณีและการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม โดย คงไว้เฉพาะรูปแบบของงานการนำเสนอถึงสาระที่แฝงอยู่ และการสร้างความเข้าใจในความสำคัญ ที่วัฒนธรรมนั้นสัมพันธ์กับคนในสังคมและชุมชน แต่ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นกับปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์เป็นประเด็นสำคัญในสังคม ทุกฝ่ายลงความเห็นว่า การ ดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่มุ่งผลด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญนั้นมิชอบควรพิจารณาถึง หน่วยงานที่รับผิดชอบควรประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มหน่วยงานของรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่ม มัคคุเทศก์ และกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อการมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและงาน การท่องเที่ยวที่วัฒนธรรมที่จะมีขึ้นในอนาคต

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัด สมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาด น้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดย พบว่าส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็น พาหนะในการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้ความสำคัญ กับการประกอบอาชีพ ของคนใน ท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ผู้ขาย มีอัธยาศัย และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐาน กับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผล

ต่อความพึงพอใจพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยว
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน คือระดับความพึงพอใจต่อการจัดการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก