

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 ข้อมูลของตลาดน้ำตลิ่งชัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550:41) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของตลาดเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าว แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:289) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานเพื่อการบริการกับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

จากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกยินดีของลูกค้าอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือผลประโยชน์ของสินค้าและบริการกับสิ่งที่

ลูกค้าคาดหวังโดยอาศัยจากประสบการณ์ หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากลูกค้าก็จะผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าในที่สุด ดังนั้นหลายบริษัทจึงต้องพยายามผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551:24)

1. เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์ การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อน ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตนาคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการจากการบอกเล่าจากผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านั้น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการใช้บริการ ตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ คาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความพึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกจะแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่งโดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด และแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมาก อีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นวิธีที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากรับบริการแล้ว การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

เห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:130-138) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551: 50) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

วิเชียร วาศนิชชากุล (2554:13-18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราก็ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงหมายถึงตัวแปรที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:130-138) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 บริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา อาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People) ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยนี้นับวันยิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์หรือสาธิตสินค้า พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการลูกค้าต่างๆ เพราะลำพังแค่มิไจรักในการบริการเพียงอย่างเดียว ตอนนี้อาจจะไม่พอเสียแล้วด้วยซ้ำ

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการหรือกลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการทำวิจัย จนถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือดำเนินการ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าต้องให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการ (Recreation) อย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางที่ใดๆ ก็ตาม ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555:10)

1. เป็นการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทางจะเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2551:25) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่อยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากสถานที่พักอาศัย เพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น พักผ่อน ธุรกิจ เยี่ยมญาติ หรือเพื่อนฝูง เป็นต้น ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้

2.3.2 คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรจะมีหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือ 4As คือ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2551:7)

1. ความดึงดูดใจ ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุจากมีความงดงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว ป่าที่พันธุ์ไม้ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะ

เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติหรือการตกแต่งในขบวนพาเหรด เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวก็จะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้นแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ ทรัพยากรท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจสุขใจและซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน เช่น งานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

4. องค์ประกอบของการบริหาร สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่

4.1 การบริการด้านการตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2550:35) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทรัพยากรการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายให้ได้รับทราบซึ่งจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดิน

ทางท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือ จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อจูงจูงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยผลัก เป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยหลักหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น

สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็น วัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปพื้นบ้าน เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจด้านความเป็นส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้นและมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นแล้ว ทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด และติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ จะเดินทางท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางเครื่องบิน จะเดินทางไปท่องเที่ยวนานกี่วัน จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล การช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน

2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้เวลามากน้อยเท่าใด

3. สุขภาพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

4. อาชีพ จะต้องวางแผนการท่องเที่ยวและมอบภาระกิจการงานให้ใครทำแทน

5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพ หรือไม่

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว การเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือไปแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะประเมินสถานการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะคือความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

ขั้นที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2.3.4 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

ราณี อิศัยกุล (2550:38) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์กันคือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่เดินทางได้ตามลำพัง หรือเดินทางได้เป็นกลุ่มและไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว มักทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ มีความตื่นเต้น ความสนุกสนานและความบันเทิง ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยวโดยมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่

ปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก และชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกรวมอยู่ด้วย

1.1.2 อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน กล่าวคือ

- กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางมาท่องเที่ยวมักมากับพ่อแม่หรือมากับโรงเรียน กิจกรรมการท่องเที่ยวจะเน้นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์เดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่หรือโรงเรียนหรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาอาศัยกับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา นักท่องเที่ยววัยรุ่นจะชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ท้าทายความสามารถและความตื่นเต้นในทางการตลาดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จ่ายเงินท่องเที่ยวน้อย หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้วพวกเขาจะรักการท่องเที่ยวและพยายามที่จะเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสในอนาคต

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีความสามารถใช้จ่ายเงินสูง มีรายได้เป็นของตนเอง ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือกก็สามารถทำได้หลากหลายตามความสนใจเพราะสุขภาพแข็งแรง เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่หรือศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น กลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น

- กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อเข้าร่วมสัมมนาหรือเจรจาธุรกิจ ประกอบกับมีฐานการเงินค่อนข้างมั่นคงแล้ว

- กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างในการท่องเที่ยวมากเพราะไม่มีภาระงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว หากสุขภาพเอื้ออำนวยกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัดแต่ไม่เร่งรีบการท่องเที่ยวมักเน้นกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรมและศาสนา

1.1.3 อาชีพ กลุ่มบุคคลที่ทำงานในอาชีพระดับผู้บริหาร ตัวแทนขาย หรือนักวิชาชีพที่มีการติดต่อระหว่างประเทศจะมีโอกาสเดินทางเพื่อทางธุรกิจมากกว่ากลุ่มอื่น

1.1.4 ระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดีส่งผลให้เดินทางได้บ่อยครั้ง นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและจะแสดง

ออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.5 ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งและเดินทางระยะไกลกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ โดยทั่วไปกลุ่มรายได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มรายได้สูง กลุ่มรายได้ปานกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำ ซึ่งระดับรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานะนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.1.6 สถานภาพสมรส บุคคลโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักผ่อนได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้เพียงลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มแต่งงานแล้วมักจะเดินทางเป็นครอบครัวหรือไปเป็นคู่ ซึ่งมีผลต่อการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีภูมิอากาศแตกต่างกัน มีวิถีชีวิตและลักษณะวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพที่แตกต่างไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีอากาศหนาวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในดินแดนตะวันออกที่มีอากาศอบอุ่นกว่า เป็นต้น

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาจำนวนสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไร

1.3 กิจกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเล่นกีฬา เป็นต้น

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ละเดือนนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิอากาศในท้องถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่ดีและตรงกับวันหยุดยาวก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาน้อยเรียกว่านอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้หลายประเภท แต่ในที่นี้ขอจำแนกประเภทตามลักษณะของทรัพยากร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองและมีความงดงามตามธรรมชาติ มีความโดดเด่นทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา และระบบป่าไม้ที่หลากหลาย เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก ชายหาด เกาะแก่ง ปะการัง สัตว์ป่า พรรณพืช เป็นต้น ธรรมชาติที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของภูมิทัศน์ ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้

2.1.1 ภูมิประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เทือกเขาสูงที่มีหุบเขาล้นเขา ยอดเขา ไหล่เขา หน้าผา ถ้ำ บ่อน้ำพุร้อน ภูเขาหินปูนที่ก่อให้เกิดถ้ำและหินงอกหินย้อย ภูเขาหินทรายที่มีหน้าผา เป็นต้น

2.1.2 ภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวในเรื่องของอุณหภูมิและความชื้นในอากาศ เพราะอุณหภูมิที่พอเหมาะ แสงสีของบรรยากาศ และแสงสีบนท้องฟ้า ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เช่น ถูคูหนาวในประเทศไทยช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเย็นสบาย ส่วนฤดูฝนจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเนื่องจากฝนตก แต่เหมาะกับการท่องเที่ยวหน้าตก เป็นต้น

2.1.3 แหล่งน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เช่น ชายหาด อ่าว เกาะ หมู่เกาะ ปะการัง เป็นต้น

2.1.4 พืชพรรณและป่าไม้ ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดินป่า ที่ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจและทำให้รู้จักชนิดพืชพรรณและสัตว์ป่า แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยึดป่าไม้เป็นหลักและมีการจัดการที่เป็นระบบ ซึ่งอยู่ในรูปของอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นต้น

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ที่แสดงถึงอารยธรรมของท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ ซึ่งโดยอายุหรือลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลปะหรือโบราณคดี เช่น เมืองโบราณ พระราชวัง พระตำหนัก กำแพงเมือง เป็นต้น ส่วนโบราณวัตถุหมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือเป็นสิ่งที่มีธรรมชาติสร้างขึ้นหรือเคยเป็นส่วนหนึ่งของโบราณสถาน เช่น ชากมนุษย์ ชากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น

2.2.2 ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงถึงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ต่อศาสนาอันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงการกำเนิดและการสิ้นสุดของโลก หรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อถือ

นั้นๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวชมสักการะเพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนา เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เช่น โบสถ์ วัด วิหาร เป็นต้น

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตและปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ สภาพบ้านเรือน ภาษา การแต่งกาย การละเล่น ดนตรี กีฬา ศิลปะ และขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ซึ่งแสดงออกทางด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แบ่งย่อยได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.3.1 แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถศึกษาลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีโก้ ในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย เช่น การพักโฮมสเตย์หมู่บ้านปลายโพงพาง จังหวัดสมุทรสาคร เป็นต้น

2.3.2 แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ดีงามและสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งคนในสังคมประพฤติกปฏิบัติหรือแสดงออกมาชานานในลักษณะที่เป็นธรรมเนียมประเพณีและศิลปกรรม มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ แบ่งเป็นอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับศาสนา วัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ และวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม และยังรวมหมายถึงอัยาศัยไมตรีและการต้อนรับของประชาชนในท้องถิ่นด้วย อัยาศัยไมตรีของคนไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นรอยยิ้ม หรือความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างกิจกรรมใหม่ๆ หรือการ

ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สถานที่มีความหลากหลายในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งได้ ดังนี้

2.4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเรียนรู้สิ่งและสภาพการณ์ต่างๆ รอบตัว เกี่ยวกับสัตว์ พืช หรือระบบนิเวศ เช่น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาพฤกษศาสตร์ เป็นต้น

2.4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและบันเทิง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยแนวความคิดนาการเพื่อเน้นความสำราญให้แก่ผู้ที่ได้ไปเที่ยวชม ได้แก่ สวนสนุก สถานที่ชมทิวทัศน์ สถานที่ซื้อสินค้า สถานที่เล่นกีฬา สถานที่บันเทิง

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า บริการ และการอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ธุรกิจทางตรงที่เป็นธุรกิจให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจทางอ้อมเป็นธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทางตรง

2.4 ข้อมูลของตลาดน้ำตลิ่งชัน

2.4.1 ประวัติของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชันเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2530 บริเวณท้องน้ำริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชันถูกกำหนดขึ้นมาให้เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ในเมืองหลวง ตามความมุ่งหมายของกรุงเทพมหานครที่ต้องการรื้อฟื้นตลาดน้ำขึ้นมาอวดโฉมชาวต่างประเทศ โดยทางกรุงเทพมหานครได้ขอความร่วมมือไปยังชาวบ้านให้ช่วยกันนำผลผลิตใส่เรือมาขายเหมือนเมื่อครั้งตลิ่งชันยังมีตลาดน้ำอยู่ และจากนั้นก็ได้มีการพัฒนาในปี พ.ศ.2541 ได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีของเขตตลิ่งชัน เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ให้มีที่ทำมาหากินและมีรายได้เลี้ยงครอบครัว หรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว และได้รับงบประมาณจากกรุงเทพมหานครในการปรับปรุงซ่อมโป๊ะแพพัฒนาเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ ซึ่งมีเส้นทางรถ 2 เส้นทาง คือ ถนนฉิมพลีและถนนชักพระ ปรับปรุงถนนฉิมพลีตั้งแต่การจัดสร้างสวนหย่อมมุมถนนฉิมพลีทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้เกิดความสวยงาม ในปี พ.ศ.2542 ได้ปรับปรุงถนนชักพระซึ่งเป็นอีกเส้นทางหลัก ปรับปรุงสะพานข้ามคลองตลิ่งชันเพื่อให้เกิดความสวยงาม การปรับปรุงสถานที่จอดรถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยขอใช้ที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ปรับปรุงลานจอดรถเพิ่มเติมบริเวณหน้าวัดตลิ่งชันซึ่งอยู่ใกล้สำนักงานเขตกำหนดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มส่วนขายตอนบนเพื่อให้ประชาชนได้มีสถานที่ทำมาหากิน

เพิ่มขึ้น จัดระเบียบผู้ค้าทั้งบนบกและในเรือให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีเอกลักษณ์ไทย โดยการสวมเสื้อหม้อฮ่อมหรือเสื้อที่ผลิตจากผ้าไทย รวมทั้งการควบคุมดูแลการให้บริการความสะอาดและราคาอาหาร เพิ่มสีสันให้แก่ตลาดน้ำโดยการจัดคนตรีไทยเพื่อเป็นการอนุรักษ์ดนตรีไทย ให้เป็นตัวอย่างแก่รุ่นลูกหลาน และได้จัดตั้งประชาคมตลาดน้ำโดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและให้มีการเลือกกรรมการและประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหารตลาดน้ำ โดยประชาคมจะรับผิดชอบในการบริหารดูแลผู้ค้าตลาดน้ำรวมทั้งการเงินของตลาดน้ำ สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ และสามารถจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ก็ต่อไปในอนาคต ซึ่งสำนักงานเขตคลองสานไม่ได้มีการเก็บเงินใด ๆ จากผู้ค้า ให้ประชาคมร่วมกันดูแล แต่ให้เป็นไปตามนโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตคลองสานกำหนด ต่อมากลางปีได้จัดตั้งล้งชันทัวร์เป็นการท่องเที่ยวทางเรือ เพื่อเสริมกิจกรรมของตลาดน้ำ โดยการจัดของประชาคมตลาดน้ำ แต่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเขตคลองสาน คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักเขตคลองสานมากขึ้น จัดตั้งเวทีประชาคมบริเวณกลางสวนป่าหน้าสำนักงานเขตคลองสาน เพื่อให้เป็นเวทีกลางในการแสดงออกและการแสดงความสามารถต่างๆ และมีการปรับปรุงและสร้างโป๊ะแพเพิ่มเติม จัดสร้างสวนผลไม้เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้เก่าแก่ของเขตคลองสานและพัฒนาเรื่อยมา ในปี พ.ศ.2544 เปิดสวนอนุรักษ์ไม้ผลคลองสานเป็นสวนสาธารณะแห่งแรกที่ปลูกไม้ผล ให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวรวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายสำหรับพี่น้องประชาชน จัดให้มีแหล่งกลางจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่บริเวณสวนอนุรักษ์ไม้ผล เพื่อให้เกษตรกรได้นำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายในราคาผู้ผลิตพบผู้บริโภค

ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่เขตคลองสานจัดเป็นเขตนอกของกรุงเทพมหานครมีเนื้อที่ประมาณ 32,855 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.09 ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีแนวกึ่งกลางคลองมหาสวัสดิ์เป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตภาษีเจริญและเขตบางแค มีคลองบางเชือกหนังเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอบางกรวย เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย มีคลองบางกอกน้อยและคลองชักพระเป็นเส้นแบ่งเขต

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตทวีวัฒนา มีถนนกาญจนาภิเษกเป็นเส้นแบ่งเขต

ในอดีตลักษณะสภาพโดยทั่วไปของชุมชน เขตคลองสาน เป็นเขตที่มีสภาพพื้นที่คล้ายเกาะคือล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 4 ด้าน ปัจจุบันจากการแบ่งพื้นที่ทำให้เขตคลองสานถูกตัดจากการเป็นเกาะแต่ก็ยังคงมีน้ำล้อมรอบถึง 3 ด้าน ได้แก่ ทิศเหนือ คลองมหาสวัสดิ์ ทิศใต้ คลองบางเชือกหนัง

ทิศตะวันออก คลองชักพระและคลองบางกอกน้อย นอกจากคลองใหญ่ทั้ง 3 ด้านที่เป็นคลองหลักแล้ว พื้นที่ภายในยังประกอบด้วยคลองเล็กคลองน้อย ทั้งที่เป็นคูคลองโดยธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นมาเพื่อการชลประทาน การเกษตรกรรมและเพื่อการคมนาคม ซึ่งทำให้เป็นเขตที่มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางน้ำหนาแน่นมาตั้งแต่อดีต การคมนาคมส่วนใหญ่ใช้เรือเป็นพาหนะ รวมทั้งบ้านเรือนของประชาชนและวัดต่างๆ ก็จะต้องอยู่ริมน้ำ เพราะสะดวกแก่การเดินทาง อีกทั้งใช้พื้นที่การเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ริมคลอง ดังนั้นริมคลองต่าง ๆ จึงเต็มไปด้วยสวนนานาชนิด ทั้งสวนไม้ยืนต้น สวนกล้วยไม้ สวนพืชผัก ในส่วนของการคมนาคมปัจจุบันในพื้นที่เขตตลิ่งชันมีทางสายหลักอยู่ 3 สาย คือ ถนนบรมราชชนนี ถนนคูขนนลอมฟ้าบรมราชชนนี และถนนราชพฤกษ์ สำหรับการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ ของขนส่งมวลชนกรุงเทพใช้รถปรับอากาศ สาย 79 ในด้านศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีวัดเป็นจุดศูนย์รวมที่สำคัญในการประกอบพิธีทางศาสนา ทำบุญ ส่วนใหญ่วัดจะตั้งอยู่ริมน้ำซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมที่อาศัยการคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก พื้นที่เขตตลิ่งชันมีวัดอยู่จำนวนมากและตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่ห่างกัน (มณีวรรณ ผิวนิม, 2552:50)

2.4.2 อาชีพและการใช้ที่ดินของพื้นที่บริเวณเขตตลิ่งชัน

เนื่องจากพื้นที่ของเขตตลิ่งชันด้านในยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพเก่าแก่จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณ 80% ประกอบอาชีพการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำสวน เช่น สวนผัก สวนผลไม้ สวนไม้ดอกต่างๆ อาชีพรองลงมา ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และอาชีพอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่เข้ามาอยู่ใหม่ ในเรื่องการ用地ดินเพื่อการเกษตรกรรมนั้น เนื่องจากเขตตลิ่งชันมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มรอบด้วยคลองทั้ง 3 ด้าน เมื่อถึงฤดูน้ำมีน้ำท่วมขังในพื้นที่ซึ่งน้ำจะพัดพาเอาตะกอนปุ๋ยต่าง ๆ มาทิ้งไว้ในพื้นที่จึงทำให้พื้นที่เขตตลิ่งชันอุดมไปด้วยปุ๋ยต่าง ๆ เหมาะกับการปลูกพืชผล เขตตลิ่งชันจึงเป็นแหล่งผลการเกษตรแหล่งใหญ่ที่ส่งผลผลิตออกสู่ตลาดในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

1. การทำสวนผัก เกษตรกรในเขตตลิ่งชัน ปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนาทำสวนพืชผักเพิ่มขึ้น เพราะทำให้ผลคุ้มค่ากว่าเดิมที่เป็นสวน ไม้ยืนต้น ในเขตตลิ่งชันพบว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่เป็นไร่สวนผัก คือพื้นที่ทุกแขวงเว้นแขวงคลองชักพระจะมีการปลูกพืชผัก โดยเฉพาะผักจีน เช่น คะน้า กุยช่าย ฯลฯ และสวนพืชผักสวนครัว จำพวก ตะไคร้ โหระพา ขิง ข่า มะกรูดซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถทำรายได้ไม่น้อย

2. สวนผลไม้และไม้ยืนต้น แต่เดิมเกษตรกรเขตตลิ่งชันประกอบอาชีพทำสวน ไม้ยืนต้นเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันลดระดับลงเนื่องจากประสบกับภาวะน้ำท่วม ทำให้การเปลี่ยนแปลงใช้ที่ดินจากการปลูกพืชเพื่อหวังผลเป็นการขยายพันธุ์ไม้ โดยวิธีการตอนและเพาะชำอัน ได้แก่ มะม่วง

กระท้อน กล้วย ทุเรียน มะพร้าว ฯลฯ เพราะให้ผลรวดเร็วคุ้มค่ากว่า อย่างไรก็ตามพื้นที่ปลูกไม้ผลก็ยังมีเหลืออยู่บ้างรองลงมาจากการทำสวนผัก คือมีปลูกในทุกแขวงยกเว้นแขวงคลองซักพระ

3. ไม้ดอกไม้ประดับ มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนา การทำสวนไม้ยืนต้นมาเป็นการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และขยายพันธุ์ไม้ ได้แก่ กล้วยไม้ เฮอร์บีรา กุหลาบ โดยใช้พื้นที่ปลูกเป็นอันดับ 3 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด (มณีวรรณ ผินนิ่ม, 2552:51)

2.4.3 สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน และบริเวณใกล้เคียง

1. สวนอนุรักษ์ไม้ผลตลิ่งชัน สวนสาธารณะแห่งแรกของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสวนผลไม้ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำตลิ่งชัน และเป็นแหล่งอนุรักษ์ผลไม้ดั้งเดิมของเขตตลิ่งชันไว้ให้ชนรุ่นหลังได้รู้จัก

2. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2534 เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุครบ 36 พรรษา เป็นหน่วยงานที่รวบรวมข้อมูลด้านมานุษยวิทยาและศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคมวิทยา โบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะ ภาษาและวรรณกรรม เป็นแหล่งค้นคว้าศึกษาวิจัย และให้บริการข้อมูลทางด้านมานุษยวิทยา ข้อมูลสารสนเทศ แลกเปลี่ยนข้อมูลอื่นๆ นอกจากนั้นภายในศูนย์ได้จัดแสดงพระสาทิสลักษณ์เกี่ยวกับพระราชประวัติ ตั้งแต่ทรงพระเยาว์จนถึงพระราชกรณียกิจด้านสังคม วัฒนธรรมในปัจจุบัน รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ศูนย์แห่งนี้ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 20 ถนนบรมราชชนนี แขวงคลองพระ เขตตลิ่งชัน เปิดให้เข้าชมทุกวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.

3. วัดชัยพฤกษมาลา เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดราชวรวิหาร เดิมชื่อว่าวัดชัยพฤกษ์ เป็นวัดโบราณมีมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีพระเจดีย์สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 ความสูง 10 วา 2 ศอก วัดโดยรอบ 14 วา ได้ทรงทำการบูรณะปฏิสังขรณ์เมื่อ พ.ศ.2478 โดยหม่อมเจ้าเพิ่มลดาวัลย์ เสร็จแล้วให้อัญเชิญพระบรมอัฐิ รัชกาลที่ 3 และอัฐิของเจ้านาย อีกหลายพระองค์ มาบรรจุไว้ในพระเจดีย์องค์นี้

4. วัดจำปา เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่มีศิลปกรรมเก่าแก่และถาวรวัตถุที่ยังคงรักษาไว้จนปัจจุบัน เช่น ธรรมมาสน์ คู่พระไตรปิฎก วิหาร และที่ดินที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 3 ซึ่งขณะนั้นสร้างเป็นสวนปฏิบัติธรรม

5. วัดไก่อี๊ สร้างขึ้นปลายสมัยกรุงธนบุรีราว พ.ศ. 12320 โดยเจ้าพระยาธรรมาพิพิธและเป็นวัดที่มีขบวนแห่พระบรมสารีริกธาตุจากวัดนางชี เขตภาษีเจริญ มานับร้อยปี เรียกว่าประเพณีซักพระ

6. วัดรัชฎาธิฐาน เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี เดิมชื่อวัดเงินเป็นวัดเก่าสร้างมาตั้งแต่สมัย

กรุงศรีอยุธยาและมีการบูรณะในสมัยรัชกาลที่ 1 โดยกรมสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีนาถ ได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์โดยพระบรมกษัตริย์เรื่อยมา จนถึงรัชกาลที่ 4 ได้พระราชทานนามวัดรัชฎาธิฐานเป็นวัดเก่าแก่ที่มีถาวรวัตถุล้ำค่าที่สร้างในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ รวมถึงพระแท่นศิลาที่ประทับในการไปรยทานของ รัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งเสด็จประพาสคัน

7. วัดอินทราวาส เดิมมีนามว่าวัดอินสรเพชรประชาชนนิยมเรียกวัดนี้ว่าวัดประคู้

8. วัดสะพาน สำหรับปูชนียวัตถุที่สำคัญของวัดคือพระพุทธรูป 3 องค์ ที่รอดจากการถูกทหารพม่าทำลายได้แก่ หลวงพ่อโต หลวงพ่อกกลางและหลวงพ่อดำ วัดสะพานเป็นวัดเก่าสร้างประมาณ พ.ศ.2320 การสร้างแต่เดิมนั้นเป็นอาคารไม้เป็นส่วนมาก เมื่อครั้งไทยรบกับพม่าถูกข้าศึกเข้ามาทำลายพระพุทธรูปไปหลายองค์ อาคารเสนาสนะเสียหาย และได้รับการบูรณะปรับปรุงในระยะต่อมา

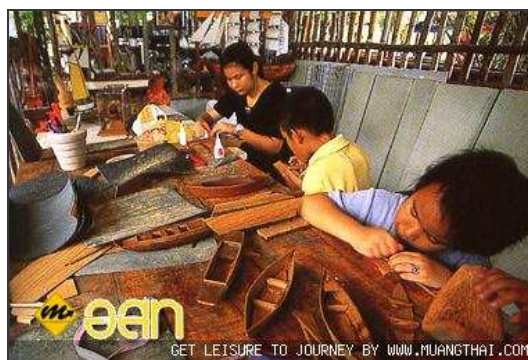
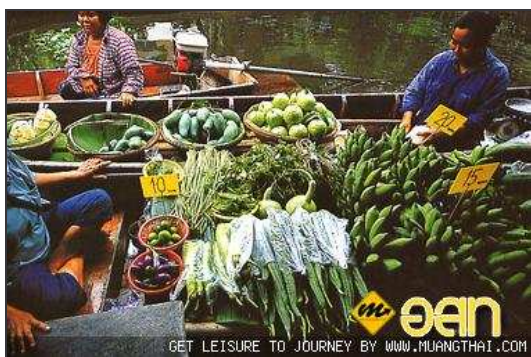
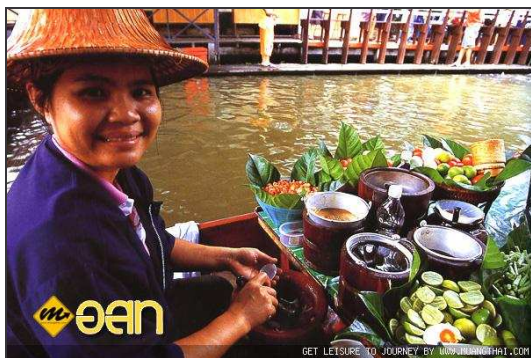
9. วัดเกาะ สร้างขึ้น เมื่อ พ.ศ.2470 เป็นที่ราบมีคลองและลำกระโดงล้อมรอบ ภายในวัดมีอาคารเสนาสนะต่าง ๆ ส่วนมากเป็นอาคารไม้ วิหารเป็นอาคารคอนกรีต ศาลาการเปรียญอาคารไม้ หอระฆังไม้ ศาลาท่าน้ำ สำหรับปูชนียวัตถุมีพระประธานในอุโบสถสร้างด้วยศิลาแลง

10. วัดคลังชั้น หน้าบันประดับด้วยถ้วยชามลายคราม ส่วนบานประตูหน้าต่างมีลวดลายประดับมุกภาพพระเจ้าลิขชาติ ที่ฝาผนังภายในอุโบสถมีภาพเขียนพระพุทธรูปปางสมาธิมีฐานกลีบบัวรองรับเรียงเป็นแถวทั้งสี่ด้าน

2.4.4 การท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน

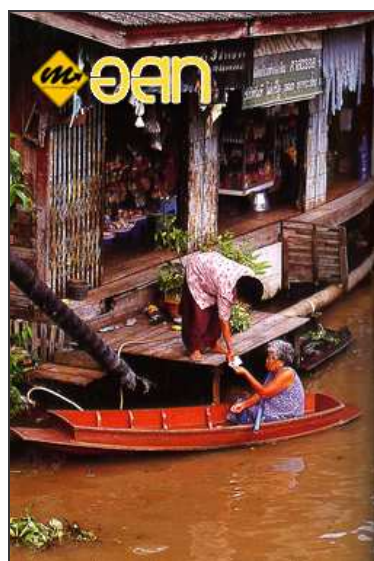
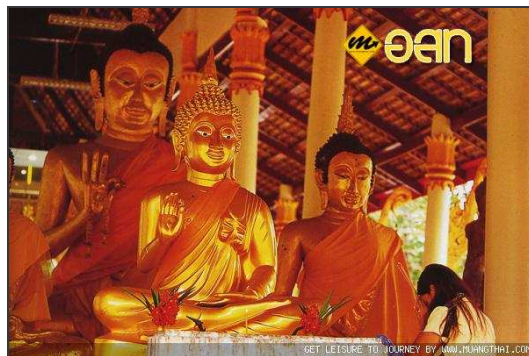
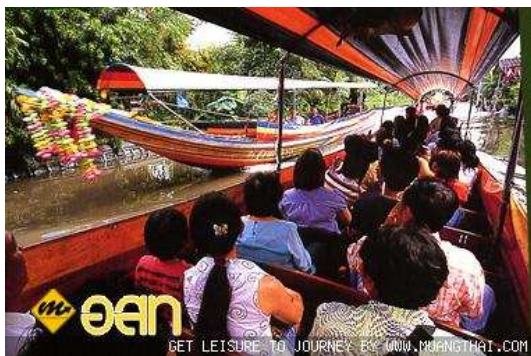
ตลาดน้ำตลิ่งชันมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีทั้งการจำหน่ายอาหารนานาชนิด ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าหลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายซื้อของ ภายในตลาดน้ำตลิ่งชันจะแบ่งออกเป็น โซนต่างๆ ตามประเภทของสินค้า คือบริเวณทางเข้าจะเป็นซุ้มจำหน่ายพันธุ์ไม้ต่างๆ ทั้งไม้ออก ไม้ประดับ ถัดมาจะเป็นแผงขายผลไม้ นานาชนิดตามฤดูกาล เช่น ส้มโอ กระท้อน มะม่วง มะพร้าว น้ำหอม เป็นต้น รวมทั้งอาหารและขนมชนิดต่างๆ ที่บรรจุกองเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ด้านในของตลาดน้ำตลิ่งชันมีร้านอาหารและขนมไทยประเภทต่างๆ รวมทั้งเครื่องดื่ม ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ก๋วยเตี๋ยว หมูสะเต๊ะ ปลาเผา ส้มตำยำประเภทต่างๆ ของทอด เป็นต้น บริเวณนี้นอกจากจะเป็นร้านขายอาหารประเภทต่างๆ แล้ว ยังเป็นที่ตั้งของเวทีประชามด้วย ซึ่งเวทีประชามนี้จะใช้เป็นสถานที่แสดงดนตรีเพื่อสร้างความสนุกสนานและผ่อนคลายความเครียดแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ขึ้นไปร้องเพลงและแสดงความสามารถอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีศาลาไทยหลังงามตั้งอยู่ริมคลองหรือที่เรียกกันว่าศาลาไทยริมน้ำ โดยใช้เป็นจุดประชาสัมพันธ์หลักของประชามตลาดน้ำตลิ่งชันในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวได้รับทราบ และยังใช้เป็นสถานที่แสดงดนตรีของ

นักเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครด้วย เพื่อขับเคลื่อนสร้างความปลอดภัยใจให้นักท่องเที่ยว และยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยด้วย ส่วนสุดท้ายที่ด้านในสุดของตลาดน้ำตลิ่งชันจะเป็นโป๊ะแพ ซึ่งมีทั้งสิ้น 11 แพ จอดอยู่ริมคลองซึกพระฝางสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยที่ชาวบ้านจะพายเรือมาจอดเทียบเพื่อจำหน่ายอาหารนาชนิด ซึ่งอาหารที่มีขายใน โป๊ะแพก็จะคล้ายอาหารที่ขายบนบก เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ ปลาช่อนเผาเกลือ หมูสะเต๊ะ ผัดไทย เป็นต้น จุดเด่นของตลาดน้ำตลิ่งชันที่มีความแตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่นคือภายในตลาดน้ำตลิ่งชันจะจัดพื้นที่อำนวยความสะดวกไว้ให้นักท่องเที่ยวให้สามารถรับประทานอาหารได้เลย ไม่ใช่เพียงแต่จำหน่ายซื้อของเท่านั้น โดยบริเวณบนบกจะจัดพื้นที่เป็นสวนหย่อมมีบึงเล็กๆ และน้ำพุ ปลูกต้นไม้ใหญ่เพื่อให้ร่มเงา จัดวางโต๊ะเก้าอี้และม้านั่งบริเวณริมคลอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหาร ส่วนใน โป๊ะแพก็จัดเป็นโต๊ะญี่ปุ่นให้นั่งเป็นกลุ่มสบายๆ ไม่แออัด นอกจากนี้ยังได้จัดสถานที่จอดรถไว้รองรับนักท่องเที่ยวด้วย โดยมีเจ้าหน้าที่เทศกิจของสำนักงานเขตตลิ่งชันดูแลอำนวยความสะดวกโยกรถให้ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น



ภาพประกอบที่ 2.1 การท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน
ที่มา : <http://www.muangthai.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2555

นอกเหนือจากกิจกรรมที่มีภายในตลาดน้ำตลิ่งชันแล้ว ทางสำนักงานเขตตลิ่งชันยังได้จัดตั้งกิจกรรมท่องเที่ยวทางการเกษตรในชื่อของตลิ่งชันทัวร์ขึ้นด้วย โดยให้ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งตลิ่งชันทัวร์เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้รู้จักพื้นที่ของเขตตลิ่งชันเพิ่มขึ้น โดยใช้เรือหางยาวพานักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติของสองฝั่งคลอง ชมบ้านเรือนที่ยังมีสภาพดั้งเดิมหลงเหลืออยู่ แวะให้อาหารปลา และชมสวนต่างๆ เช่น สวนกล้วยไม้ สวนไม้ไทย สวนพืชผัก หรือสวนผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งการท่องเที่ยวทัวร์คลองในแต่ละครั้งจะมีไกด์ท้องถิ่นนั่งไปในเรือด้วยเพื่อบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางที่เรือทัวร์ผ่าน ซึ่งตลิ่งชันทัวร์จัดว่าเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำตลิ่งชันเลยทีเดียว สินค้าที่มีชื่อเสียงของตลาดน้ำตลิ่งชันคือกระท้อนซึ่งมีเนื้อปุยหวานนุ่ม ผิวเหลืองนวลสวย เพราะมีการดูแลรักษาห่อไว้อย่างดี กระท้อนห่อของตลาดน้ำตลิ่งชันมีหลายพันธุ์ เช่น พันธุ์ทับทิม พันธุ์ปุยฝ้าย นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกระท้อน เช่น กระท้อนลอยแก้ว กระท้อนทรงเครื่อง ซึ่งมีราคาไม่แพง แถมยังสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัยอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีชิงดองซึ่งเป็นสินค้าในโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เป็นชิงดองสูตรโบราณชิงดองในน้ำส้มมีสีชมพูสวย รสชาติเยี่ยม และอีกชนิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือชิงดองเต้าเจี้ยวที่มีวิธีการผลิตที่ได้คุณภาพไม่ใส่สารกันบูดรสชาติแบบไทยๆ ไว้รับประทานกับข้าวต้ม สำหรับงานเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ ที่จัดขึ้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นประจำทุกปีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชันรวมทั้งเผยแพร่ของดีของเขตตลิ่งชันให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ งานเทศกาลกระท้อนห่อที่จัดขึ้นประมาณช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคมซึ่งเป็นฤดูกระท้อน งานเทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันลอยกระทง งานประเพณีชักพระซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีประชาชนสนใจเดินทางมาร่วมกิจกรรมของตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นจำนวนมาก (มณีวรรณ ผิวนิยม, 2552:54)



ภาพประกอบที่ 2.2 ตลิ่งชันท้าว

ที่มา : <http://www.muangthai.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2555

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจัดการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการบุคลากร เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านการจัดการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมชาติมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องกิจกรรมการกางเต็นท์พักแรมของนักท่องเที่ยวไทย ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเป็นระเบียบในการจัดร้านขายของที่ระลึก ด้านการบริการบุคลากรมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีความเป็นกันเอง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สุริษา คำรงค์ศรี (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการตลาด ด้านบริการ ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการอนุรักษ์และฟื้นฟูตลาดให้คงไว้ซึ่งสภาพเดิม ด้านการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องอาหารและสินค้าสะอาดมีคุณภาพ ด้านบริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการจัดมุมพักผ่อนเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องคุณภาพของอาหารและของที่ระลึก สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

เสาวนีย์ ตนหมั่น (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการเรือนรมในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

มาท่องเที่ยวคือเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน และเดินทางเป็นครั้งแรก ด้วยวิธีการเดินทางโดยใช้รถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวใหญ่ไม่เคยรู้จักเรือนแรมมาก่อน และเข้าพักโดยไม่ได้อจองล่วงหน้า โดยมีค่าใช้จ่ายห้องพัก 301-500 บาท ระยะเวลาในการเข้าพักตั้งแต่ 1-3 คืน แหล่งข้อมูลที่รู้จักเรือนแรมคือเป็นการค้นหาที่พักโดยไม่มีการเตรียมการล่วงหน้า โดยผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเข้าพักเรือนแรม เหตุผลในการตัดสินใจคือราคาไม่แพง สำหรับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการเรือนแรม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ ด้านการให้บริการของพนักงานมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องพนักงานมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการขยายเวลาเช็กเอาท์จนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้านักบิน ด้านราคามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องราคาห้องพัก ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเช็กอิน-เช็กเอาท์ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องลักษณะการตกแต่งของอาคารที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีบริการเครื่องทำน้ำอุ่น

ชลธิชา เฟ่งพินิจ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อร้องขอ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องแพคเกจโครงสร้างแข็งแรงมั่นคงและไม่มีสภาพอันตราย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องพื้นที่สำหรับพักผ่อนบนแพมีความสะอาดถูกอนามัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์และโทรสารมีความเหมาะสมและได้รับความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเหมาะสมของการให้ส่วนลดค่าแพสำหรับช่วงวันธรรมดาหรือไม่ใช่ช่วงเทศกาล และด้านราคามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องราคาแพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงก์ตอนจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามที่ตลาด ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน ไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ศุภรัตน์ พวงผกา (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน สำหรับรูปแบบและลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว และเคยมาท่องเที่ยวตลิ่งชันจำนวน 2 ครั้ง โดยมาท่องเที่ยวในช่วงเวลา 10.00-12.00 น. และใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 4 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,000 บาท ของฝากที่ซื้อมากที่สุดคือกล้วยไม้ โดยเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวตลิ่งชันเพราะมีบรรยากาศดี สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีอาหารไทยและขนมไทยไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาอาหารขนมและเครื่องดื่มแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป ด้านสถานที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการเดินทางที่สะดวกสบายทั้งไปและกลับ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการขายเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือไปยังอูเรือพระราชพิธี วัดพระแก้ว และวัดโพธิ์ สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน