

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีกระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ประวัติตลาดคลองสวน 100 ปี
- 2.2 การท่องเที่ยว
 - 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว
 - 2.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว
 - 2.2.4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว
 - 2.3.1 ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว
 - 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว
- 2.4 ความพึงพอใจท่องเที่ยว
 - 2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติตลาดคลองสวน 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งอยู่ริมคลองประเวศน์บุรีรมย์ในระหว่างพื้นที่ 2 จังหวัด คือ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ตลาดคลองสวนเป็นตลาดเก่าแก่ที่ตั้งสมัยรัชกาลที่ 5 ในอดีตคลองสวนเป็นเส้นทางไปกรุงเทพมหานคร โดยเดินทางจากประตูน้ำท่าถั่ว จังหวัดฉะเชิงเทรา ผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร (ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย, 2555)

ตลาดคลองสวนมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือเป็นศูนย์รวมของชาวต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม ต่างศาสนา วิถีชีวิตของชุมชนชาวตลาดคลองสวน เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่ผสมผสานระหว่างชาวไทย จีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม ที่อาศัยร่วมกันแล้วกลายเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมผสมผสานในการดำรงชีวิต ภายในชุมชนจะมีทั้ง โรงเจ วัด สุเหร่า ในอดีตนั้นคนในชุมชนจะใช้ตลาดแห่งนี้เป็นแหล่งนัดพบและเป็นแหล่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติ ประสบการณ์ การดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นจุดแวะพักและเป็นศูนย์รวมของชุมชน จุดแลกเปลี่ยนสินค้า และเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญและสะดวก

ที่สุดในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพมหานคร จุดเด่นของตลาดนี้คือ สะพานสูง มีชื่อว่า “อศวาณิชย” เป็นสะพานไม้ที่มีความสูงและชันมาก เนื่องจากในอดีตมีการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ผ่านคลองนี้ จึงจำเป็นต้องสร้างให้สูงเพื่อให้พ้นเรือขนาดใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันไม่มีเรือใหญ่ผ่านแล้ว แต่ชุมชนยังคงอนุรักษ์สะพานนี้ไว้ให้เป็นอนุสรณ์บนพื้นน้ำและอยู่คู่กับชุมชนคลองสวนต่อไป (Thailand Tourism Directory, 2561)

ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี มีสำนักงานเทศบาลตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และสำนักเทศบาลตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมอนุรักษ์บ้านเรือน รวมถึงการดำเนินชีวิตยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่เรียบง่าย และส่งเสริมให้ตลาดคลองสวนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชนที่ยังมีกลิ่นอายในสมัยรัชกาลที่ 5

2.2 การท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

United Nations World Tourism Organization: UNWTO (2011) มีการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมของบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวและการพักอาศัยในสภาพแวดล้อมที่ต่างจากปกติ เพื่อพักผ่อน ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการหารายได้จากสถานที่ที่เดินทางไป

นิศา ชัชกุล (2557) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งและจะต้องประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วย (1) ระยะทาง คือการเดินทางที่เกิดขึ้นจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเองไปยังสถานที่อื่นภายในประเทศหรือต่างประเทศ (2) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ (3) ระยะเวลาของการพำนัก ต้องพำนักในสถานที่เดินทางไปไม่เกินระยะเวลา 60 วัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่ต้องมีการเดินทางจากถิ่นพำนักประจำของตนเองไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

Goeldner และ Ritchie (2006) อ้างถึงองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้ให้เงื่อนไขของการท่องเที่ยวตามหลักสากลไว้ 3 ข้อ คือ (1) ต้องเป็นการ

เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากถิ่นพำนักถาวรไปอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว มีการใช้บริการที่พักแรมในท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ ไปพักยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว และต้องไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและหารายได้

2.2.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)
2. การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)
3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism: GIT) และการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism: FIT)
4. การท่องเที่ยวตามการตลาด แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวตลาดหรูหรา (Elite Market Tourism) และการท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism)
5. การท่องเที่ยวตามการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

นิคม จารุมณี (2544) ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือการที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างอิงจาก สถิติทางการ ประเทศไทย, 2555) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco – tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและ เทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัมผัสที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทาง วิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ยานบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและ ถ่ายทอดเป็นมรดก สืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็น สำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่มีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก น้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหิน งอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการ พระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ เป็นสถานที่ที่มีแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ท่ามกลางทะเล เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การดำน้ำดูปะการัง ดูปลาสวยงามต่างๆ และในขณะเดียวกันแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ก็มีความเสี่ยงที่จะถูกทำลายมากที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (2559) ได้รายงานว่ามีประเภทของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจ เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยแรงศรัทธา ผู้เดินทางอาจไปตามลำพังหรือเป็นกลุ่ม เพื่อไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนา โดยการท่องเที่ยวทางศาสนาที่ใหญ่ที่สุด ที่มีผู้คนจำนวนมาก คือการเดินทางไปยังสถานที่ทำพิธีฮัจญ์ ที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย นอกจากนี้ได้แก่ การเดินทางไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ของศาสนาต่างๆ เช่น เยรูซาเล็ม อิสราเอล หรือ พาราณสี อินเดีย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ ประเภทของการท่องเที่ยวนี้สามารถแบ่งได้ตามรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขณะเดียวกันก็สามารถแบ่งได้ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัตถุประสงค์การเดินทาง ลักษณะการเดินทาง รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นต้น

2.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2559) กล่าวว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือกทำตามความสนใจ หรือตามแบบแผนชีวิต ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยม

ญาติ เป็นการเดินทางไปเยี่ยมและพักในบ้านของญาติ (2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปดูไปชมวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตัวเอง (3) การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา คือการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิญญาณ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสุขทางด้านจิตใจ (4) การท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ เป็นการเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ การเดินทางเพื่อร่วมประชุมสัมมนาหรืออบรมทางด้านวิชาชีพ (5) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางที่เกิดจากแรงจูงใจทางการเรียนรู้ (6) การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เรียงรมย์ เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจด้วยการดื่มกินและท่องเที่ยวยามราตรีในสถานบันเทิงต่างๆที่มีการรับประทานอาหาร การดื่มสุรา (7) การท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ เป็นการท่องเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติ (8) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรค ฟื้นฟูสุขภาพ หรือเสริมความงาม (9) การท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ที่สนใจเรื่องของกีฬาและการทำกิจกรรมที่ต้องใช้ทักษะทางด้านร่างกาย (10) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่สนใจจะทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2551) อ้างถึง Mill, 1990: 19 ในการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนี้ การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation) การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study) การท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (Visiting Friends and Relative: VFR) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission)

รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว (2559) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นคือการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจ (Religious and Spiritual Tourism) ซึ่งเกิดจากการพาตัวเองไปในสถานที่ที่ก่อให้เกิดความสงบ รำลึกถึงคุณงามความดี บุญกุศลอันดีงาม และปลดปล่อยความทุกข์ต่างๆ ซึ่งจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสบายใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับการเดินทางเชิงศาสนาเพื่อยกระดับจิตใจ ผู้เดินทางท่องเที่ยวพึงพอใจเพียงแค่ได้ไปถึงได้สักการบูชาในสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์
2. การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อยกระดับจิตใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง ไม่ฉาบฉวย มากกว่าการไปกราบไหว้บูชาเพื่อพบเห็นหรือขอพร มีความใฝ่รู้ ศึกษา แสวงหาความรู้ เกิดแง่คิด เกิดข้อธรรมะ เพื่อพัฒนาและยกระดับจิตใจให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

นอกจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว แรงมูของการท่องเที่ยวในปัจจุบันกำลังเข้าสู่กระแส “รักท้องถิ่น (Love Local)” จึงทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตท้องถิ่นและชุมชน โดยมีกิจกรรมแบบ Local Experience เพื่อการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การทำอาหารไทย การเรียนมวยไทย เป็นต้น (TAT Review, 2018)

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวทำให้ทราบว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และสามารถชี้ให้เห็นพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามแต่ละยุคสมัยอีกด้วยได้อีกด้วย

2.2.4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ง่าย นักท่องเที่ยวจะต้องมีการได้รับความสะดวกในการเดินทาง อันเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีเส้นทางถนนที่เข้าถึงได้ และมีการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในบริเวณใกล้เคียงได้สะดวกสบาย

2. มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ควรจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในด้าน ประปา ไฟฟ้า ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ร้านค้าที่ระลึก ร้านค้าขายไว้สำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยว

3. มีสิ่งดึงดูดใจ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็น ความงดงามทางสุนทรียภาพของธรรมชาติ กิจกรรมต่างๆ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ การที่มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย ตลอดจนด้านการบริการขนส่งต่างๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรมที่นับเป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบไม่ใช่เพียงแค่การเดินทางแบบผิวเผิน เช่น การเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5. Accommodation คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนภายในสถานที่ท่องเที่ยว ที่เพียงพอต่อความต้องการ

กุลวดี ละม้ายเงิน (2552) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่จะมีการประสบความสำเร็จในด้านการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะพิเศษ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธรรมชาติ อาทิต เช่น ป่าชายเลน หาดทราย น้ำตก รวมไปถึง สัตว์ พืช นานาพันธุ์ และอาจจะเป็นความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง จำทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางไปเที่ยวชม และหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ การทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต้องได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

4. กิจกรรม (Activity) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดงานรื่นเริงหรือกิจกรรมการร่ายรำ การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ เป็นต้น

5. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว นั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ คือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยว นั้น บางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการ ที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

Mill & Morrison (1992) ยังกล่าวไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนั้น จะต้องประกอบด้วยความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ และสิ่งดึงดูดใจในด้านความสวยงาม ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง เป็นต้น

2.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.3.1 ลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว

Andergassen และคณะ (2013) ได้อธิบายถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งของพื้นฐาน เช่น สินค้าและบริการ (ที่พัก การขนส่ง การซื้อของ ความตั้งใจ กิจกรรม) ที่นักท่องเที่ยวต้องการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) ได้แบ่งลักษณะของสินค้าท่องเที่ยวเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือนักท่องเที่ยวจะต้องชำระเงินก่อนที่จะได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายเงินเต็มจำนวนก่อนที่จะได้รับบัตรโดยสาร เครื่องบินและเดินทางได้ในวันและเวลาที่กำหนด

2. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) สินค้าหลักของการท่องเที่ยวคือการบริการ ซึ่งไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการอยู่ทั้งสองฝ่าย เช่น การบริการนำเที่ยวจะต้องมีทั้งมัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะกลับไปซื้อสินค้าที่ยี่ห้อเดิมที่ร้านเดิมเพราะมั่นใจในสินค้าว่าจะมีคุณภาพเหมือนเดิม แต่การซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่ได้ง่ายเหมือนการซื้อสินค้าทั่วไป แม้ว่าครั้งหนึ่งเคยได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ก็ไม่ได้หมายความว่า จะได้รับความพึงพอใจกับการบริการครั้งต่อไป เพราะการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นมีความหลากหลายเนื่องมาจากปัจจัย 3 ประการคือ สิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของสิทธิในการใช้บริการ ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวไม่ไปใช้สิทธิดังกล่าวตามวันและเวลาที่กำหนด นักท่องเที่ยวก็จะไม่สามารถใช้สิทธิได้อีก เช่น นักท่องเที่ยวจะต้องใช้บริการของสายการบินในวันและเวลาที่กำหนดบนหน้าบัตรโดยสาร ซึ่งสิทธิดังกล่าวจะหมดไปหากนักท่องเที่ยวไม่มาใช้บริการในวันและเวลาที่กำหนด และทำให้นักท่องเที่ยวต้องซื้อบัตรโดยสารใหม่

Benur และ Bramwell (2015) กล่าวว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวมีผสมผสานหลายองค์ประกอบที่ซับซ้อน เช่น ลักษณะทางกายภาพ (ลักษณะของธรรมชาติและอากาศ) ที่ใส่การบริการด้วยเมตริจิตเข้าไปในตัวเลือกของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในเรื่องของการส่งมอบการบริการและประสบการณ์ที่จะได้รับ

สรุปได้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก การขนส่ง และการบริการ ซึ่งความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มการแข่งขันได้ โดยการมอบประสบการณ์และกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Benur & Bramwell, 2015)

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุด จากหลายทางที่มีอยู่ โดยจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (พิเชฐ คูหะเพ็ญแสง, 2546)

Swarbrooke & Horner (1999) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นั้น จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ทั้งการวางแผนเดินทางไปเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวจะต้องคิดถึงการเดินทางด้านการซื้อบัตรโดยสาร ด้านการเตรียมที่พัก และด้านอาหาร นอกจากนั้นแล้ว ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย 6 อย่างคือ สิ่งเร้า การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

Middleton (1994) ได้อธิบายการกระตุ้นและการตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสิ่งต่างๆ จนได้รับรู้ข้อมูล แล้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยผ่านการกลั่นกรองแล้วตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และถ้าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวได้คือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ที่แย่ และจะทำให้เกิดการซื้อยากในครั้งต่อไป

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องมีการพิจารณากลั่นกรองความคิดเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (จิระวัฒน์, 2554) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการสนุกสนาน ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ต้องการผจญภัย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยแหล่งข้อมูลนั้นมาจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ความทรงจำในอดีตที่เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกจากคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกสบาย หรือเงื่อนไขอื่นๆ ที่น่าสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) นักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สนใจ บริษัทนำเที่ยวที่เชื่อถือได้ เงื่อนไข ระยะเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ราคาที่สามารถจ่ายได้ ฯลฯ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจริง ผลจากการเปรียบเทียบที่ได้คือความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ

Stone (2016) กล่าวว่าทฤษฎีการตัดสินใจท่องเที่ยวถูกยึดมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตัดสินใจการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยแรงจูงใจและตระหนักถึงความต้องการ (Motivation and need recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for information) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การซื้อ (Purchase) และผลจากการซื้อ (Outcomes) โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับตัวเลือกของสินค้า พิจารณาถึงทางเลือกที่จูงใจ และตัดสินใจโดยใช้เหตุและผล นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Stone ยังชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของการตัดสินใจท่องเที่ยว จากตัวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสู่กิจกรรมที่ทำ ความชื่นชอบอาหาร และความดึงดูดใจ การตัดสินใจเลือกสิ่งเหล่านั้นไม่ได้เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเพียงคนเดียว แต่ผู้ร่วมเดินทางก็มีส่วนในการตัดสินใจด้วย

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการ โดยมีการค้นหาข้อมูล เพื่อพิจารณาทางเลือก จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และมีการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการภายหลังการซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

2.4 ความพึงพอใจท่องเที่ยว

จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Kotler (1994 อ้างถึงใน เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผล จากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของ

ความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดี และไม่ดีของสินค้าและบริการต่อไป

Cadotte และคณะ (1982) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า โดยเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ติดต่อกับหน่วยงานและผลลัพธ์ส่วนบุคคล

Oliver (1980) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ภาวะที่แสดงออกหลังจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความรู้สึกในทางบวก ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ เกิดจากภาวะความรู้สึกทางลบเมื่อได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง

Kotler (2003) ได้อธิบายความพึงพอใจหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังก่อนที่จะซื้อ หากระดับคุณภาพที่ได้รับสูงกว่าระดับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นหากระดับคุณภาพที่ได้รับต่ำกว่าระดับความคาดหวัง

Chen และคณะ (2016) ได้สรุปความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการประเมินการใช้สินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังแล้วผลลัพธ์เป็นบวก โดยใช้ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ ในการประเมินความพึงพอใจ และผลของการศึกษาพบว่าประสบการณ์ที่ดีในช่วงวันหยุดพักผ่อนทำให้รู้สึกพึงพอใจในการเดินทาง

จากการศึกษาความพึงพอใจ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ทศนคติ ที่เป็นบวกจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจในแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทัศนคติที่ได้รับ

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2545)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับกรออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

5. กระบวนการบริการมีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสาย ในการติดต่อกับองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (อ้างถึงใน ธนภฤต สุทธินันท์โชติ, 2559) ได้กำหนดคุณภาพบริการไว้ทั้งหมด 5 ด้านดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL เพื่อวัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจนโดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้เช่น ป้ายสัญลักษณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในการบริการขององค์กร
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้ใช้บริการต่าง ๆ

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เนื่องจากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่

สามารถแสดงออกในระดับมากขึ้นได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้นมีหลายขั้นตอนและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายปัจจัย อาทิ ปัจจัยที่จับต้องได้ (Tangible attributes) และปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes) เช่น ความจำเป็น แรงจูงใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความพอใจส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยที่ผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เช่น ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยง การพักผ่อน การผจญภัย สุขภาพ หรือที่มีชื่อเสียง และปัจจัยที่ดึงดูด (Pull Factor) ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาดที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกิจกรรม วัฒนธรรม และข้อมูลทางประวัติศาสตร์ (Crompton, 1979; Dann, 1977; Mutanga และคณะ, 2017; Huang และคณะ, 2018)

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลายๆประการ ตามที่ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงินหรืองบประมาณ เพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา เป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงิน มีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

ขณะเดียวกัน Middleton (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางในการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (2) ลักษณะของประชากร (3) สภาพภูมิศาสตร์ (4) สภาพสังคมและวัฒนธรรม (5) นโยบายและกฎระเบียบ (6) ราคา (7) ความสะดวกในการเดินทาง (8) การโฆษณาประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ แรงจูงใจสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้นได้ (อ้างอิงใน พรทิพย์ บุญที่ยงธรรม, 2555) ได้แก่ (1) แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา เช่น ความต้องการพักผ่อน ทั้งร่างกายและจิตใจ (2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และการศึกษา เป็นความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้อะไรที่ไม่เคยไป รวมถึงศิลปะ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ (3) แรงจูงใจด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การไปพบปะ เยี่ยมญาติ หรือเพื่อน (4) แรงจูงใจด้านการงานและธุรกิจ เช่น การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน การเข้าร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น (5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน เช่น การไปเที่ยวยามว่าง การได้ชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ (6) แรงจูงใจด้านศาสนา เช่น การทำบุญ ศึกษาศาสนา ฝึกสมาธิ ร่วมพิธีกรรมทางศาสนา (7) แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ เช่น การไปศึกษาต่อต่างประเทศ การมีโอกาสทำกิจกรรมที่ทำให้เป็นคนดี มีเกียรติและมีสังคม เช่นเดียวกับ ธรรมยุตติก (2559) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ระดับตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตาม พื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลาย อารมณ์แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางด้านกายภาพ
2. แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการ ที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยเช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด
3. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยว ได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่
4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตัวเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนา ตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการหาการยอมรับนับถือ จากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization Needs) ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝัน หรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นนี้จะเป็นลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจนั้น ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน สถานที่ที่ดึงดูดใจ ราคา เวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเดินทาง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ เลิศสุรนนท์ (2553 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองบางน้อย อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-21,000 บาท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยว สนใจมากที่สุด คือ การซื้อของกินของฝาก ลักษณะการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับ 1,000-5,000 บาท นักท่องเที่ยวที่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้โดยการบอกต่อๆ กัน ในกลุ่มเพื่อนๆ สิ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ สินค้าราคาถูก และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองบางน้อย 3 อันดับแรก คือ 1. ด้านสถานที่ 2. ด้านศิลปวัฒนธรรม 3. ด้านราคา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

รัตนกร จุฑามณี และคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำวัดลำพญาอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดน้ำวัดลำพญายังคงสภาพความเป็นตลาดน้ำโบราณและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ตลาดน้ำวัดลำพญา มีการจัดกิจกรรมไว้รองรับนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในด้านกิจกรรมต่างๆ คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีอัธยาศัยดี ตลาดน้ำวัดลำพญาได้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีการให้ความรู้โดยการจัดการอบรมให้กับคนในท้องถิ่นและพ่อค้าแม่ค้าให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดให้มีการแสดงการสาธิตการจักสาน การดำข้าวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงกรรมวิธีการทำเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยให้คงอยู่ต่อไป

วรรษมน จันทิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษารณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำอัมพวา โดยรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมากเป็นอันดับ 1 ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องจำนวนที่จอดรถและการจราจรบริเวณทางเข้า จึงขอเสนอแนะดังนี้ (1) ควร

ขยายพื้นที่จอดรถไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และจัดรถบริการฟรีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่จอดรถ เพื่อลดปัญหาการจราจรในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว (2) ควรจัดโปรแกรมทัวร์ตลาดน้ำอัมพวา-กรุงเทพฯ ในทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อลดปริมาณการนารถยนต์มายังสถานที่ท่องเที่ยว

สายทิพย์ บัวเผือก (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวคือ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์โดยนิยมนำมาเที่ยว และจะมาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยคืออาจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพบริการของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2.ด้านความน่าเชื่อถือ 3.ด้านการตอบสนอง 4.ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5.ด้านการเอาใจใส่

จิรภา ศักดิ์กิตติมาลัยและมณี สมรัก (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับสินค้า/ของที่ระลึก โรงแรม/ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในขณะที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านบริษัทนำเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวในระดับมาก ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ของ เจตน์สฤกษ์ สันขพันธ์ และคณะ (2559) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้านคือ (1) ด้านอาคารสถานที่และสินค้า เช่น ความสวยงาม บรรยากาศของตลาดน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ สินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ (2) ด้านสิ่งแวดล้อมและความสะอาด เช่น การไม่ใช้กล่องโฟม การเฝ้าระวังคุณภาพน้ำ ความพึงพอใจของถังขยะ ความสะอาดของห้องน้ำ และ (3) ด้านการบริการและความ

ปลอดภัย เช่น เจ้าหน้าที่ให้ความดูแลเรื่องที่เกิดอุบัติเหตุ การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสะดวกในการเดินทาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี