



รายงานการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นานา ศรีธรรมศักดิ์

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณเงินรายได้ ปีพ.ศ. 2559

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับงบประมาณ เงินรายได้ ปี พ.ศ. 2559 ผู้วิจัยขอขอบคุณ
สถาบันวิจัยและพัฒนา คณะศิลปศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพที่
ส่งเสริมและสนับสนุนให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ ตลอดจนบุคลากรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ
ในการค้นคว้าหาข้อมูล รวมถึงความสะดวกในการเบิกจ่าย สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา-
มารดาที่สนับสนุนในการศึกษา



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	9
รูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยว.....	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	25
ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การสุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	45
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	83
ภาคผนวก ก.....	84
ภาคผนวก ข.....	95
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแหล่งท่องเที่ยว.....	28
4.1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	52
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไทย.....	57
4.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันและการท่องเที่ยวทั่วไทย	59
4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	60
4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	61
4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	62
4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	63
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	64
4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน	65
4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำและค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน	66
4.12 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	67

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 Plog's Model of Tourism.....	12
2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ.....	20
2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ.....	20
2.4 แสดงลักษณะของ Outbound Tourism.....	23
2.5 แสดงลักษณะของ Inbound Tourism.....	23
2.6 ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว.....	26
2.7 แผนที่ตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	30
2.8 แพลูกบวบ.....	31
2.9 บรรยากาศตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	32
2.10 บรรยากาศภายในโป๊ะแพ.....	32
2.11 ร้านค้าภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	33
2.12 แข่งเรือยาวประเพณีสงกรานต์.....	37
2.13 ประเพณีโล้กระทะลอยวน.....	37
2.14 สวนกล้วยไม้ลุนิยม.....	38

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน
The Study of Foreign Tourists Behavior towards Taling - Chan Floating Market

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 US.D. โดยส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศเยอรมนี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันกับคู่รัก สามี/ภรรยา วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่/ชมวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ แหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยวคือ เว็บไซต์ ไม่ใช้บริการบริษัทท่องเที่ยว แต่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้รถโดยสารสาธารณะ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ประชาคมตลาดน้ำ (คณะผู้บริหารตลาดน้ำ) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะว่า บริเวณโป๊ะแพอาหารแออัดเกินไป ควรขยายให้มีอากาศถ่ายเทมากกว่านี้ เพิ่มที่จอดรถทั้งรถทัวร์และรถยนต์ส่วนตัว ควรให้ชาวชุมชนที่อาศัยอยู่คลองมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำ และควรอนุรักษ์ตลาดน้ำนี้ให้คงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน

Abstract

The purpose of this research is to study tourists' behavior and the demographic of the population that may impact tourists' behavior in regards to Taling - Chan Floating Market. The research utilized questionnaires to collect data from 400 foreign tourists. The data analysis methods used in this research are percentages and the testing of hypothesis of variation factors using Chi-square. The results revealed that most foreign tourists were males, aged between 21-30 years old who have graduated from university and are employees with a salary <5000 US\$ per month, travel in couples (boyfriend and girlfriend) using public transportation. The tourists did not use the services of a travel agency, never previously visited the floating market, traveled to experience the floating market lifestyle, got information from a website and stayed at the floating market for 1-2 hours. The most popular activities were sightseeing with tourists spending <50 US\$ on food. The foreign tourists suggested they would recommend the site to their friends and relatives. For hypothesis testing, the tourists with different demographic backgrounds had different tourism behaviors at the significant level of .05. The tourists recommended that the raft should be extended and more parking provided. It was also recommended that local people who lived near the site participated in the management of the floating market for the next generation and that this floating market should be conserved.

Keywords: tourist behavior, Taling-Chan Floating Market

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555–2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณาการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง (Growth & Competitiveness) ในประเด็นหลักที่ 3 การท่องเที่ยวและการบริการ โดยการฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน เกิดการสร้างรายได้ และการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน (สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นภูมิปัญญาของชุมชน ในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 286-

288) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) ประวัติศาสตร์และ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ดั้งเดิม 4) ศิลปะหัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) ดนตรีการแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและ วรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณีวัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ

ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความสนใจในวัฒนธรรมที่หลากหลาย และหนึ่งใน ความหลากหลายคือ ตลาดน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถแสดง ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ริมน้ำของชาวไทยตั้งแต่อดีต เนื่องด้วย การสัญจรทางน้ำ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตร การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมให้คงอยู่สืบไป ถึงแม้ว่าใน ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางการเกษตรได้เปลี่ยนไปแต่กิจกรรมของตลาดน้ำยังคงปรากฏ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตลาดน้ำกลางเมืองกรุง ที่ยังคงความเป็นชาวสวนริม คลอง มีพ่อค้า แม่ค้าพายเรือมาขายของดังในอดีต นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวิถี ชีวิตในอดีตที่ผู้คนต่างทำมาหากินแบบเศรษฐกิจพอเพียง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ ตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาพื้นที่และบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังตลาดน้ำตลิ่งชัน เกี่ยวกับ การเดินทางท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้า ของที่ระลึก ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อคน สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว การได้รับข่าวสารระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงฤดูในการท่องเที่ยว การเดินทางมายังตลาดน้ำ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติของกรมการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาถึงอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

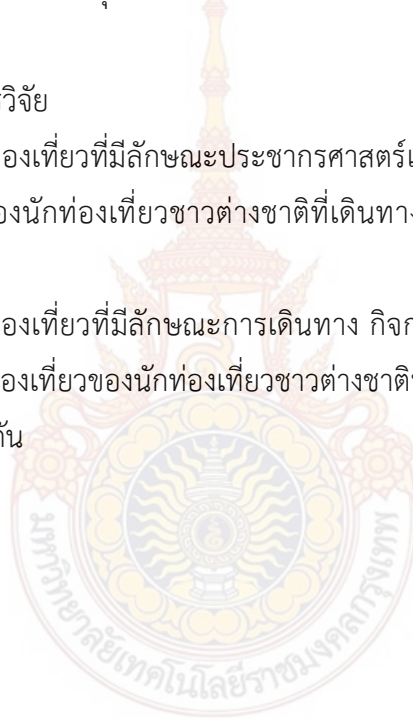
นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาแบบอิสระ (Free Independent Traveler : FIT) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์ (Package Tour)

ตลาดน้ำ (Floating market) หมายถึง สถานที่ ๆ ชุมชนเพื่อซื้อขายสินค้า โดยมีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสินค้ามาขาย

สมมติฐานในการวิจัย

1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.5 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำตลิ่งชัน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปญฺพวงษ์ และณรงค เทียนสง, 2521, หน้า 2)

องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์

ในการศึกษาองค์ประกอบทางประชากรในแต่ละสังคมอาจแตกต่างกันได้ในแง่รายละเอียดที่ต้องการทราบ ได้แก่

- 1 อายุและเพศ (Age and Sex Composition) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประชากรที่ทำให้ประชากรมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้ชีวิตในสังคม ทักษะคติ
- 2 เชื้อชาติ หมายถึงลักษณะทางด้านชีววิทยา เช่น สีสัน สีผิว เป็นต้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ประชากรมีความเชื่อ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ การศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติทำให้ได้ทราบวิถีชีวิต ความต้องการในการบริโภค วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

3 การศึกษาเป็นตัวกำหนดรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิตให้กับผู้บริโภค (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2555 : 34-36) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือความต้องการในการบริโภค ดังนี้

-อายุ คนที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีลักษณะชอบทดลอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ท้าทาย ชอบการผจญภัย ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ชอบการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเพื่อน วัยกลางคนจะคำนึงถึงความปลอดภัย สินค้าที่ใช้ในบ้าน หรือท่องเที่ยวไปกับครอบครัว เป็นต้น

-อาชีพ ลักษณะของอาชีพจะบอกถึงความจำเป็น ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพนักแสดงจะมีความต้องการเครื่องแต่งกายมากกว่าอาชีพอื่น อาชีพข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

-การศึกษา ส่งผลต่อการทำงานและรายได้ตลอดจนมีผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจ ฯลฯ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เพราะผู้มีการศึกษาจะใช้เหตุในการซื้อโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหา น้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา

สถานภาพสมรส เพนตน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

กิติมา สุรสนธิ (2541, หน้า 15-17) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชากร ว่ามีองค์ประกอบ ดังนี้

1 เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อย กว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เพนตน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ ผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อม มีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าบุคคลมีปัจจัยเหล่านี้นั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ รายได้ การศึกษา

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการทองเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะหรือรูปแบบของความประพฤตินั้น ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งบุคคลอื่นสามารถตรวจสอบได้หรือสังเกตได้ (ปราโมทย์ รอดจำรัส : 2555)

พฤติกรรมในมนุษย์ หมายถึง อาการกระทำหรือกิจวัตรที่แสดงออกมาทางร่างกายกลามเนื้อสมองในทางอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก พฤติกรรมเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งกระตุ้นมาจะมีการตอบสนองทันที (ลักขณา สรวัฒน : 2544)

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของสัตว์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ สิ่งที่มากระตุ้น (stimulus) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง (บุญเกื้อ วัชรเสถียร : 2543)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงอารมณ์ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางกล่าวคือการแบ่งว่าบุคคลนั้นเดินทางเป็นกลุ่ม (group) จะซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวซึ่งจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในเรื่องรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งหมด เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ โรงแรม อาหารการกิน ฯลฯ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การเกิดอุบัติเหตุ ภัยพิบัติ เป็นต้น และเป็นอิสระ (Individual) จะเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อใช้กับตัวเองกับครอบครัวหรือท่องเที่ยวไปกับเพื่อนสนิทเป็นการส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปกันเอง นักท่องเที่ยวจะเป็นอิสระในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พัก แต่จะสิ้นเปลืองงบประมาณมากกว่าประเภทเป็นกลุ่ม ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 61) เรียกบุคคลที่เดินทางเป็นกลุ่มว่านักท่องเที่ยว และเรียกบุคคลที่จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองว่า นักเดินทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 60) ได้จำแนกพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามบุคลิกภาพได้ดังนี้

1. พวกเก็บตัว เป็นบุคคลประเภทที่ให้ความสนใจในตัวเองมากกว่าจะสนใจกับปัญหาของคนอื่น บุคคลประเภทนี้ลักษณะสำคัญ ดังนี้

1.1 ชอบท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีในหมู่นักเดินทาง เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ดอยสุเทพ เป็นต้น

1.2 ชอบกิจกรรมนอนอาบแดดพักผ่อนสบาย ๆ มากกว่ากิจกรรมโลดโผนในระหว่างการท่องเที่ยว

1.3 ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาสามารถจะขับรถไปเองได้

1.4 ชอบพักในโรงแรมมาตรฐาน มีร้านค้าให้จับจ่ายซื้อของ มีร้านอาหาร สมาชิกในครอบครัวต่างช่วยกันทำช่วยกันบริการ

1.5 ชอบบรรยากาศที่ตนเองคุ้นเคย เช่น ร้านขายข้าวแกง หรือถ้าเป็นแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ ก็ต้องเป็นแบบที่ตนเคยพบเห็นมาแล้ว

1.6 ผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) สำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ควรจะบรรจุลักษณะที่พักอาศัย การนำเที่ยวชมภูมิประเทศ และกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวอย่างละเอียดในโปรแกรมการเดินทาง

2. พวกเปิดเผย เป็นบุคคลประเภทที่ชอบการผจญภัย มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความอยากรู้อยากเห็น และชอบที่จะศึกษาทดลองด้วยตัวเอง บุคคลประเภทนี้ลักษณะสำคัญ ดังนี้

2.1 ชอบท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว

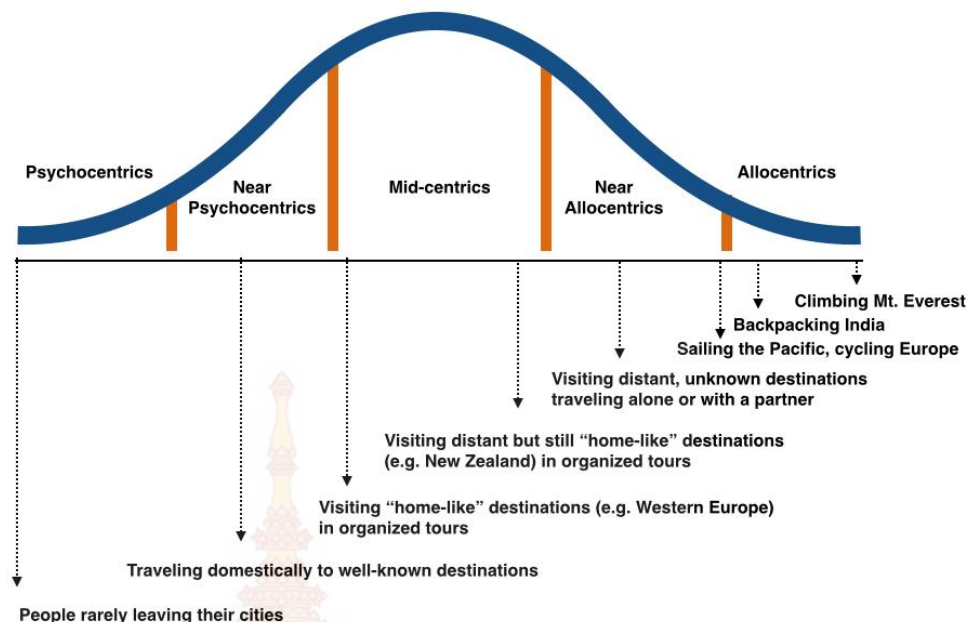
2.2 ชอบกิจกรรมการผจญภัย ค้นพบประสบการณ์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยคนนักจะพบเห็นมาก่อน

2.3 ชอบที่จะมีกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว

2.4 ชอบที่พักอาศัย และอาหารที่สะอาด ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง
2.5 ชอบที่จะได้พบปะพูดคุยกับคนท้องถิ่น ที่มีประเพณี วัฒนธรรมแตกต่างจากของตน

2.6 ผู้ที่จัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ควรคำนึงถึงเรื่องของยานพาหนะ และที่พักอาศัย มากกว่าจะคำนึงถึงเรื่องการพาชมภูมิประเทศ และการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลประเภทนี้ชอบจัดการเรื่องเวลาสำหรับการเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ เอง

Plog (1974 อ้างถึงใน วลัยพร รวีตระกูลไพบุลย์, 2557) พิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยการเชื่อมโยงบุคลิกภาพเข้ากับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 5 กลุ่ม ดังแสดงในภาพที่ 2.1



รูปภาพที่ 2.1 Plog 's Model of Tourism

ที่มา: [www. http://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_Plog_model_behavior.htm](http://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_Plog_model_behavior.htm)

Plog ได้อธิบายว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Psychocentric เป็นนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปในสถานที่ที่มีความคุ้นเคย หรือเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนอยู่ที่บ้าน ไม่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบกิจกรรมที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นอิมตัว

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Near Psychocentric เป็นนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโต และกำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการบรรยากาศที่คุ้นเคยและใกล้เคียงกับวิถีของตนบ้าง ในขณะเดียวกันก็สามารถทดลองสิ่งใหม่ได้บ้างเล็กน้อย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Mid centric เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถทดลองสิ่งใหม่ ๆ ได้ ถ้าไม่เกิดการเสี่ยงอันตราย ได้แก่ การต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาชั่วคราว เพื่อได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Near allocentric เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความคุ้นเคย และการผจญภัยบ้างพอสมควร อยู่ระหว่างนักท่องเที่ยวประเภทชอบการผจญภัย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่และมีกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นและความหลากหลายพอสมควร

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Allocentric เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมที่หลากหลาย สร้างความมั่นใจ ชอบการผจญภัย สนใจในเรื่องของความแตกต่างทางด้าน วัฒนธรรมและธรรมชาติ ชอบทดลองสิ่งใหม่ที่ไม่รู้จัก นิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในขั้นแนะนำ

Plog (1994 อ้างถึงใน วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2557)) พิจารณาปัจจัยด้านความสนใจผู้เดินทาง แบ่งออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบการผจญภัย (Venturesomeness) หมายถึง ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแบบที่ค้นพบสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีใครพบมาก่อน
2. ผู้ที่ชอบความสำราญ (Pleasure seeking) หมายถึง ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยความสะดวกสบาย และชอบความหรูหรา
3. ผู้ที่ไม่ชอบวางแผนการเดินทาง (Impassivity) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว ใล้วันเดินทาง ไม่ชอบวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเป็นเวลานานนี้ก็อยากจะท่องเที่ยวก็จะเดินทางไป
4. ผู้ที่มีความมั่นใจ (Self-confidence) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำที่เดิม
5. ผู้ที่ชอบวางแผนการเดินทาง (Planfulness) หมายถึง ผู้ที่มักจะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเสมอ หากมีความสนใจที่จะท่องเที่ยว มักจะซื้อเป็นแพคเกจทัวร์ ซึ่งต้องทำการจองล่วงหน้า
6. ผู้ที่ชอบการออกกำลังกาย (Musculinity) หมายถึงผู้ที่ชอบออกกำลังกาย ทำกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ชาย
7. ผู้ที่ชอบแสวงหาความรู้ (Intellectualism) หมายถึงผู้ที่มีความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยศึกษาหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

8. ผู้ที่ชอบพบปะสังสรรค์ (People orientation) หมายถึงผู้ที่มีความสนใจที่จะพบปะผู้คน พูดคุยกับคนต่างวัฒนธรรม เพื่อให้ได้มีโอกาสเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมใหม่ ๆ

Cohen (1972 อ้างถึงใน วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2557) ได้แบ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องลักษณะของการวางแผนการเดินทาง เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. The drifter หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ไม่ได้สำรองที่พักไว้ก่อน ไปหาที่พักข้างหน้า ชอบเดินทางไปในที่ที่แตกต่างจากบ้านของตนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นนักท่องเที่ยว มักทำตัวกลมกลืนไปกับสังคมของคนในแหล่งท่องเที่ยวและซึมซับวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อย่างดี การท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้จะสัมผัสกับชีวิตคนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก

2. The explorer หมายถึงนักท่องเที่ยวที่จัดการการเดินทางด้วยตนเอง และค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริง หลีกเลี่ยงการพบปะกับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ๆ มีความต้องการที่จะพูดคุยและสัมผัสกับคนในท้องถิ่น

3. The individual mass tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวหมายถึงนักท่องเที่ยวที่ซื้อการเดินทางท่องเที่ยวเพียงบางส่วนเพื่อความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง หรือการจัดความยุ่งยากในการจัดการเดินทาง ตัวเครื่องบิน โรงแรม และการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องวางแผนการเดินทางเอง สามารถจัดสรรเวลาสำหรับทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ หาประสบการณ์ใหม่ ๆ แปลก ๆ มีโอกาสได้สัมผัสกับคนในท้องถิ่นบ้าง

4. The organized mass tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ซื้อการเดินทางท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Holiday) เดินทางเป็นคณะผ่านบริษัทนำเที่ยว นิยมท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง นิยมเดินทางเป็นกลุ่มคนจำนวนมาก มีตารางการเดินทางที่แน่นอน มีบริการพร้อม ส่วนใหญ่การเดินทางประเภทนี้จะมีเวลาในการชมสถานที่ค่อนข้างจำกัด ไม่ค่อยมีโอกาสได้สัมผัสกับคนในท้องถิ่น

Cohen (1979 อ้างถึงใน วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2557) ได้เสนอหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ประสบการณ์เป็นตัวแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ที่ต้องการได้รับความสนุกสนาน (Recreational Tourist) หมายถึงผู้ที่สนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับความสนุกสนานเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย เช่น สวนสนุกดิสนีย์แลนด์

2. ผู้ที่ต้องการหลีกหนีความจำเจ (Diversionary Tourist) หมายถึงผู้ที่ต้องการหลีกหนีความเบื่อหน่ายในที่ทำงาน หรือความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน

3. ผู้ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จริง (Experiential Tourist) หมายถึงผู้ที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จริง โดยการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ เช่น การไปเล่นสกีที่ จ.เชียงใหม่

4. ผู้ที่ต้องการสัมผัสกับคนในท้องถิ่น (Experimental Tourist) หมายถึงผู้ที่ต้องการพูดคุย หรือติดต่อสื่อสารกับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การปรับตัวให้เข้ากับคนท้องถิ่น

5. ผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตกับคนในท้องถิ่น (Existential Tourist) หมายถึงผู้ที่ต้องการจะใช้ชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งต้องพักอาศัยอยู่เป็นระยะเวลานานพอสมควร

Perrault Dorden และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ 5 แบบคือ

1. Budget Travellers หมายถึง ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลาง แต่แสวงหาวันหยุดพักผ่อนแบบราคาถูก (low-cost vacations)

2. Adventurous Travellers หมายถึง ผู้ที่มีการศึกษาดีและร่ำรวย และแสดงออกถึงความชอบการผจญภัยในวันหยุดพักผ่อน

3. Homebody Travellers หมายถึง ผู้ที่มีความระมัดระวังในการเดินทางพักผ่อน แต่ไม่ได้หาหรือเกี่ยวกับวันหยุดกับผู้อื่น และใช้เวลาค่อนข้างน้อยในการวางแผน

4. Vacationer หมายถึงผู้ที่เดินทางพักผ่อนเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และใช้เวลาในการคิดวางแผนสำหรับวันหยุดครั้งต่อไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย

5. Moderates หมายถึง ผู้ที่มีแรงจูงใจสูงในการเดินทาง แต่ไม่สนใจในวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือการเล่นกีฬา

นอกจากนี้ A British Consultancy of Futurology, Henley Center ได้เสนอรูปแบบวันหยุดพักผ่อนได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. Bubble Travelers เป็นกลุ่มที่มีรายได้ การศึกษาน้อย ชอบซื้อโปรแกรมทัวร์ ใช้เวลานานในการสังเกตวัฒนธรรมที่แตกต่าง ปราศจากการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยความอยากรู้อยากเห็น

2. Idealized Experience Seekers เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นและสะดวกสบาย ชอบโปรแกรมทัวร์ที่จัดทำขึ้นเฉพาะบุคคล (Niche market)

3. Seasoned Travelers เป็นกลุ่มที่มีความร่ำรวยกว่า Idealized Experience Seekers มีความมั่นใจมากที่จะทดลองไปสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีประสบการณ์ในสถานและสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน รักการผจญภัยและชอบโปรแกรมทัวร์เฉพาะบุคคล (Individualistic tours)

4. Complete Immersers เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะมีประสบการณ์ด้านภาษา วัฒนธรรม ข้ามชาติ อาหาร มีการวางแผนเกี่ยวกับวันหยุด แต่ไม่มีโครงสร้างการวางแผนที่ดี

Valen Smith (1989 อ้างถึงในวลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2557) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยพิจารณาเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Explorer เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางไปในสถานที่ค้นพบใหม่ ที่ยังไม่มีใครเคยไปมาก่อน สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มคนจำนวนน้อย

2. Elite เป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวย มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากพอสมควร นิยมที่จะเดินทางในลักษณะที่มีตารางการเดินทางที่พิเศษ แตกต่างจากเดิมและมีราคาแพง เป็นผู้ที่สามารถปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวได้ดี

3. Off-beat tourist เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางไปในสถานที่ไม่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ มากนัก

4. Unusual tourist เป็นผู้ที่ต้องการมีโอกาสหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ บ้างจากตารางการเดินทางของการซื้อทัวร์แบบเหมาจ่าย เพื่อจะได้มีโอกาสสัมผัสความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชาวท้องถิ่น สามารถปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวได้บ้าง

5. Incipient mass tourist เป็นผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงพอสมควร และต้องการความสะดวกสบาย บรรยากาศที่คุ้นเคย นักท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวได้น้อย

6. Mass tourist เป็นผู้ที่เดินทางกันเป็นจำนวนมาก ๆ และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างเหมือนอยู่ที่บ้าน ปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวได้น้อยมาก

7. Charter tourist เป็นผู้ที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเล็กน้อย ต้องการเพียงเพื่อได้รับความสนุกสนานและระดับการบริการในด้านต่าง ๆ เหมือนที่ตนเคยชิน เช่น โรงแรม อาหาร ปรับตัวเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด และมีจำนวนมาก

หากพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวหรือเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นโดยบุคลิกภาพ ประสบการณ์ การวางแผน และความสนใจ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.3 รูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยว

พื้นฐานที่สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวและประเภทนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การทำส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยว การจัดรูปแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว หรือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์, 2557 ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว

1 การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน (Leisure travel) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะหลีกเลี่ยงสภาพจำเจ หรือหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่หนาวเย็นหรือร้อนในประเทศของตน การท่องเที่ยวลักษณะนี้ยังอาจเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ความต้องการชมวิทิวทัศน์ที่สวยงาม ความต้องการสงบอารมณ์ ความต้องการความสนุกสนานกับความเจริญและแสงสี

ในสังคมเมืองก็เป็นได้ รูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นับว่าเป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้แก่ชายทะเล สวนสนุก แหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business travel) เป็นการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการทำงานแต่ก็เป็นการท่องเที่ยวแทรกอยู่ด้วย มีระยะเวลาของการพักผ่อน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจทั่วไป (Regular business travel) เป็นการเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาธุรกิจ โดยมีระยะเวลาสำหรับการพักผ่อน 2-3 วันแทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจที่เดินทางบ่อย ผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

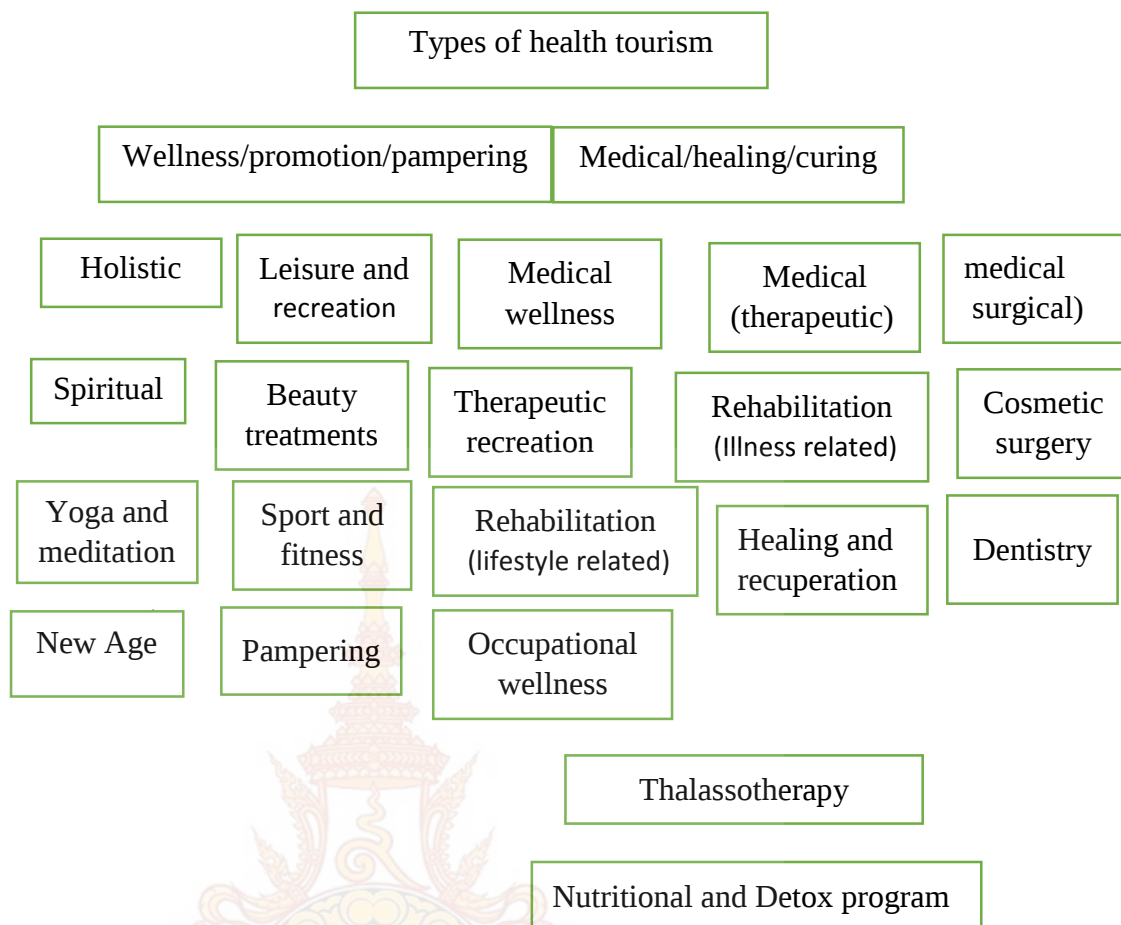
1.2.2 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการประชุม เพื่อเป็นรางวัลและเพื่อการเข้าร่วมนิทรรศการ (MICE : Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition) เป็นการเดินทางเพื่อไปประชุมทางธุรกิจหรือวิชาการ การเข้าร่วมนิทรรศการแสดงสินค้า รวมถึงการได้รับรางวัลเป็นการร่วมเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานหรือกระตุ้นยอดขาย เป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการศึกษาดี รายได้สูง มีศักยภาพในการใช้จ่ายและเป็นผู้นำทางความคิด สามารถช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายกว่าการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมในท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดจากความตระหนักในคุณค่า ความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความต้องการที่จะอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ และความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แก่ การดูนก การพายเรือแคนู การดำน้ำชมปะการัง การเดินป่า เป็นต้น

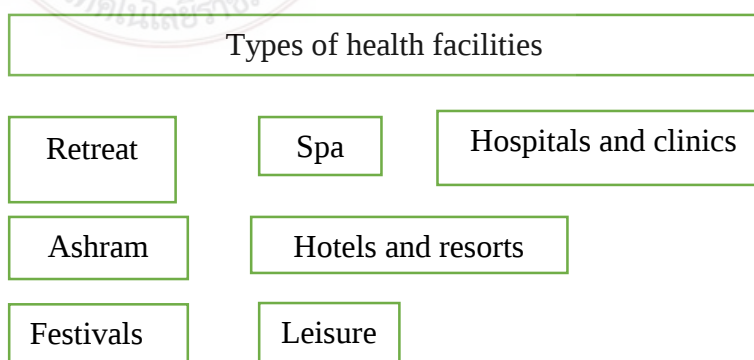
1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกาย หรือสุขภาพจิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Healing / curing tourism/medical tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่รวมโปรแกรมกิจกรรมบำบัดหรือฟื้นฟูโรค เช่น การผ่าตัดเสริมความงาม การทำฟัน การแก้ไขสายตาให้ปกติ (Lasik) การตรวจสุขภาพ (Physical check-up) เป็นต้น และ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion/pampering tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยการไปพักในโรงแรม รีสอร์ท หรือศูนย์สุขภาพ เพื่อร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานานั้น ๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย บริการอาบน้ำแร่ การทำสปา โปรแกรมการออกกำลังกาย และการควบคุมอาหาร ซึ่งมีสถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าว ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพมิชชั่น จ. สระบุรี เป็นต้น

ปัจจุบันนี้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากนิยมเดินทางมาประเทศไทยในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก เพราะประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีความทันสมัย มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม และมีการบริการที่ดี นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงาม มีเอกลักษณ์ ที่พักและร้านอาหารให้เลือกครบครัน ซึ่งประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะประกอบไปด้วย สถานที่เงียบสงบ (retreat) ที่อยู่ (Ashram) และ เทศกาล (Festivals) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2 – 3 ดังนี้



รูปภาพที่ 2.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ที่มา: Adapted from Smith and Puczko (2009:7)



รูปภาพที่ 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

ที่มา : Adapted from Smith and Puczko (2009:7)

1.3.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ตลาดน้ำ ศิลปะที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนามาจากอดีตจนถึงปัจจุบันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัย นักท่องเที่ยวจะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธาผ่านทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น (Homestay) และ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เสน่ห์ชุมชน

1.3.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism/Agri-tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ราชการ สถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพื่อให้ได้รับความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสาขลา จ.สมุทรปราการ สวนผลไม้คุณไพบูลย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จ.ระยอง เป็นต้น

1.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นการเดินทางไปศึกษาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งมีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้ชำนาญการ และวิธีการฝึกจากประสบการณ์จริง เช่น การเรียนภาษาต่างประเทศ การเรียนทำอาหารต่างชาติ การเรียนรู้การเล่นกีฬา การเรียนดนตรี การเรียนทำไส้กรอกเยอรมันที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

1.4 การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport tourism) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือการท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา

1.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อชมกีฬาเป็นการท่องเที่ยวของผู้ที่มีความสนใจในการชมกีฬาแบบติดขอบสนาม เพื่อชมกีฬาที่เป็นกีฬาสำคัญในระดับโลกหรือระดับภูมิภาค หรือเพื่อเป็นกำลังใจให้นักกีฬา หรือทีมนักกีฬาที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษ ได้แก่ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมชมกีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ ฟุตบอลโลก ฟุตบอลยูโร เทนนิสออสเตรเลียโอเพ่น เป็นต้น

1.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาเป็นการท่องเที่ยวของผู้ที่มีความรักในการเล่นกีฬา และต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีกีฬาชนิดนั้น เช่น การแข่งเจตสกี การเล่นวอลเลย์บอลชายหาด การเล่นกระดานโต้คลื่น การปีนหน้าผา การเล่นสกี การเล่นเรือใบ เป็นต้น

2 การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group travel)

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ บริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการยานพาหนะ ที่พัก อาหาร การนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีกำหนดการเดินทางที่แน่นอน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากในทวีปยุโรปและเอเชีย เหตุผลหลักของการเดินทางในลักษณะนี้คือ ค่าเดินทาง (ค่าทัวร์) ราคาถูกกว่าการจัดการเดินทางเอง ประหยัดเวลาการเตรียมตัวเดินทาง มีเพื่อนร่วมทาง สะดวกในการพูดคุยภาษาเดียวกัน รู้สึกปลอดภัย มีมัคคุเทศก์เป็นผู้ดูแลการเดินทาง สามารถลดความกังวลในปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางได้

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel)

เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก หรือการจองบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวเองทั้งหมด เหตุผลหลักของการเดินทางในลักษณะแบบนี้คือ มีความเป็นส่วนตัวสูง อิสระ และสามารถกำหนดเวลาเดินทางเองได้ตามใจชอบ หากนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ย่อมที่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงเหมาะกับการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยไปมาแล้ว

3 การแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว

เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่พิจารณาโดยใช้ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักของตน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้เป็นการหารายได้ในประเทศปลายทางนั้น ๆ การท่องเที่ยวลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเองเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น (Outbound tourism) เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกจากประเทศไทยไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ดังรูปภาพที่ 2.4

นาย ก มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเวียดนาม



รูปภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของ Outbound tourism

3.1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่พำนักถาวรในประเทศนั้น (Inbound tourism) เช่น นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังรูปภาพที่ 2.5



รูปภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะของ Inbound tourism

2.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) หมายถึงการท่องเที่ยว

เฉพาะภายในอาณาเขตประเทศนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 38. ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวของมนุษย์ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญมี 3 แบบ คือ

1. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ รูปแบบเหมา

จ่ายที่มีผู้นำเที่ยวด้วย (Escorted Package Tour) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดให้มีผู้อำนวยความสะดวกเดินทางร่วมไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยผู้อำนวยความสะดวกจะให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การจองที่พัก การลงทะเบียนเข้าพัก การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การดูแลสัมภาระ การเป็นล่าม เป็นต้น และ รูปแบบเหมาะจ่ายที่ไม่มีผู้นำเที่ยว (Unescorted Package Tour) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ค่าขนส่ง ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น แต่จะไม่มีผู้อำนวยความสะดวกเดินทางร่วมไปให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบตามความต้องการ แบ่งได้ 2 ประเภทคือ

2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบตามความต้องการของลูกค้า (Tailor-made tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวให้ตามความต้องการของลูกค้า

2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยว (Ready-made tour) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวกำหนดขึ้นเองตามรายการนำเที่ยวที่เห็นว่าเหมาะสมกับลูกค้าในราคาเหมาะสม โดยเสนอรายการนำเที่ยวและราคาพร้อมบริการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความพอใจ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวแบบตามลักษณะการเดินทาง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Joint Tour เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจากหลาย ๆ บริษัทมาเดินทางพร้อมกัน เช่น นักท่องเที่ยวจากบริษัท A จำนวน 3 คน จากบริษัท B จำนวน 5 คน และจากบริษัท C จำนวน 2 คน

3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Private Tour เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียว อาจจะมีเพียง 2-3 คน โดยไม่ต้องไปร่วมกับกลุ่มอื่น ซึ่งค่าใช้จ่ายของการเดินทางแบบนี้จะมีราคาแพงกว่าในการเดินทางแบบ Joint Tour

3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Group Tour เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป และเดินทางไปยังจุดหมายเดียวกัน

3.4 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Incentive Tour เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางทั้งหมดให้แก่พนักงานของตน เมื่อบริษัทได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น การขายสินค้าหรือบริการได้ถึงเป้าหมายที่กำหนด ก็ให้รางวัลแก่พนักงานไปท่องเที่ยว

ปราโมทย์ รอดจำรัส (2555:129) ปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มากขึ้น มีการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism / Green tourism) ซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้นมาทดแทนเรียกว่า 3S ซึ่งประกอบไปด้วย

S = Security หมายถึงความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นต่อชีวิตและทรัพย์สิน

S = Sanitation หมายถึง ความสะอาดที่ปราศจากโรคและมลพิษต่าง ๆ จากอากาศ น้ำดื่มและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ

S = Satisfaction ความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว จากสินค้าที่ผลิตจากแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548 หน้า 41) การท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตของคนในปัจจุบัน อะไรทำให้คนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อะไรทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นสิ่งที่ท้าทายต่อธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งสิ้น

Swarbrooke และ Horner (1999 อ้างในศุภลักษณ์ อัครางกูร) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจนี้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระวิทยาหรือทางกายภาพ (Physical motivation) แรงจูงใจ ลักษณะนี้เป็นแรงจูงใจต้องการการพักผ่อนทั้งทางร่างกายและจิตใจ หรือความต้องการออกกำลังกาย เช่น การไปดำน้ำดูปะการังที่มัลดีฟ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural motivation) แรงจูงใจลักษณะนี้เป็นแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง

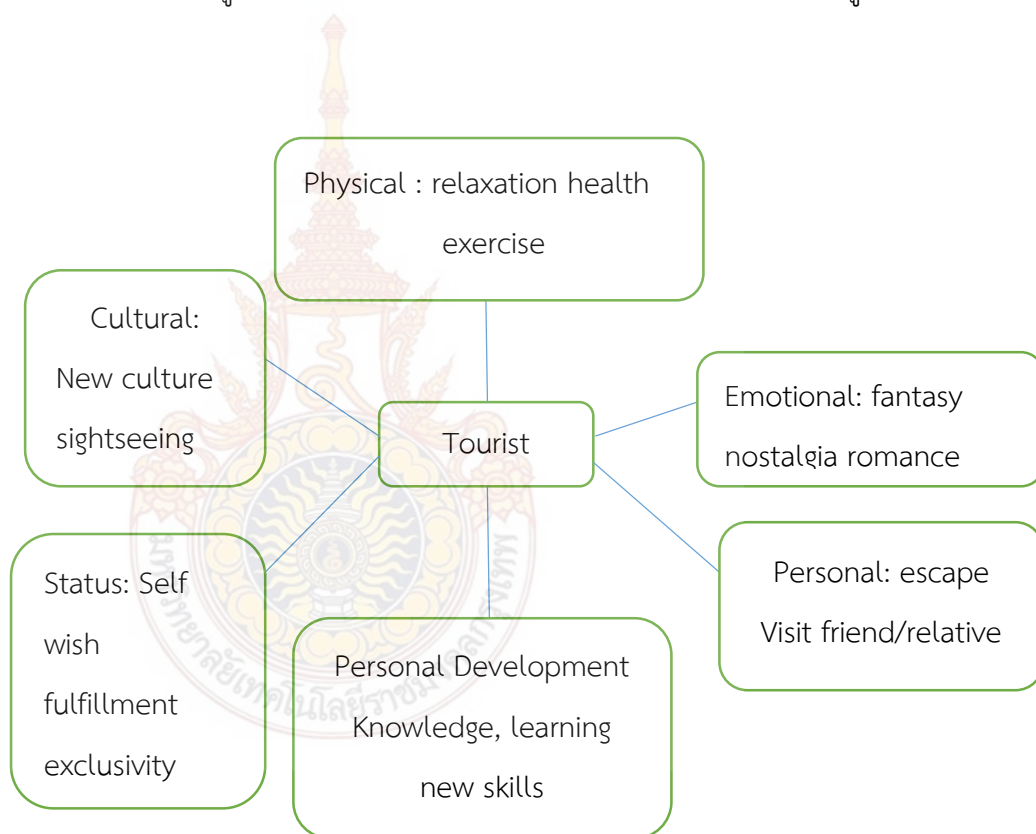
3 การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional motivation) แรงจูงใจลักษณะนี้เป็นแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความรู้สึก เช่น ต้องการระลึกถึงเหตุการณ์บางอย่างความแปลกประหลาดของแหล่งท่องเที่ยว หรือ การไปเยี่ยมชมทิวเขาฮาล เป็นต้น

4 การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status motivation) แรงจูงใจลักษณะนี้เป็นแรงจูงใจเพื่อต้องการสถานภาพในสังคม ด้วยการแสดงออกถึงความมั่นคงทางฐานะการเงิน การเดินทางท่องเที่ยวไปยุโรป เป็นต้น

5 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development motivation) แรงจูงใจลักษณะนี้เป็นแรงจูงใจเพื่อต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เป็นต้น

6 แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motivation) แรงจูงใจลักษณะนี้เป็นแรงจูงใจเพื่อต้องการเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ความวุ่นวายต่าง ๆ ต้องการไปเยี่ยมเพื่อนสนิท มิตรสหาย เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจของ Swarbrooke และ Horner สามารถแสดงได้ดังรูปภาพที่

2.6



รูปภาพที่ 2.6 ประเภทของแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

โดย Swarbrooke และ Horner (2007)

Robert W. McIntosh (1995 อ้างในปราโมชน์ รอดจรัส) ได้กล่าวถึงมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1 ด้านกายภาพ เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพักผ่อนทั้งด้านร่างกายและทางด้านจิตใจ เช่น การเดินทางไปพักผ่อน เดินทางไปตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

2 ด้านวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจของคนที่ยากรู้ อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดจนความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่าง ๆ

3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นแรงจูงใจที่ไปกระตุ้นให้เดินทางไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ ต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อเดินทางไปหาเพื่อนใหม่ หรือได้พบปะกับบุคคลต่าง ๆ เป็นต้น

4 ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะยกฐานะ หรือเกียรติภูมิของตนเองให้สูงขึ้นด้วยการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปต่างประเทศ ไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ ศึกษาดูงาน เป็นต้น

Gee, Makens & Choy (1997 อ้างในวลัยพร รุ่งตระกูลไพบุลย์) ได้แบ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural experience) เป็นความสนใจในการเรียนรู้และหาประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ และชีวิตความเป็นอยู่ของชาติอื่น ๆ ซึ่งมีความแตกต่างจากชาติของตนเอง นับว่าเป็นแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปต่างประเทศ

2 แรงจูงใจด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพที่จำเจ (Leisure/Escape) เป็นการสร้างความระว่างเวลาของการทำงานและเวลาของการพักผ่อน เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ เบื่อหน่ายจากชีวิตที่เร่งรีบในยุคสมัยใหม่ เพื่อลดความตึงเครียดในจิตใจ

3 แรงจูงใจด้านค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น การเดินทางไปยังสถานที่สำคัญทางศาสนา การเดินทางไปยังสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4 แรงจูงใจทางด้านการพบปะกับบุคคล (Social contact) เป็นแรงจูงใจในการหามิตรใหม่ ๆ เนื่องจากอาจจะต้องการหาเพื่อนต่างชาติ หรือคู่ครอง เนื่องจากยังไม่มีคู่ หรือคู่สมรสเสียชีวิต เป็นต้น การพบปะผู้คนอาจจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่ร่วมเดินทางไปด้วยกัน หรือ การพบปะกันในแหล่งท่องเที่ยวก็ได้

5 เป็นแรงจูงใจทางด้านความนิยมของสังคม (Social trends) เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามแฟชั่น ตามยุคสมัยของคนในสังคม เช่น ในยุคปัจจุบันที่ภาพยนตร์

เกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไปเยือนเกาหลีเป็นจำนวนมาก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่ออุปสงค์ในการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งนับว่าเป็น “ปัจจัยผลักดัน” (Push factors) ให้คนเดินทาง เป็นแรงผลักดันจากภายในตัวบุคคล หรือจากสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ เช่น ความต้องการความตื่นเต้นและการผจญภัย ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายหรือปัญหาในที่ทำงาน หรือที่บ้าน เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม “ปัจจัยดึงดูด” (Pull factors) หมายถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Resources) ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาแวะชมได้ เช่น ทัศนียภาพที่สวยงาม ความหลากหลายทางด้านกิจกรรม แหล่งบันเทิงครบครัน ความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบสาเหตุของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว ดังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าแรงจูงใจนำไปสู่การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

แรงจูงใจ	แหล่งท่องเที่ยว
สถานภาพและควมมีเกียรติ	แหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีชื่อเสียง
สุขภาพ	บ่อน้ำพุร้อน สปา รีสอร์ท สนามกอล์ฟ
พักผ่อน	สวนสนุก ทะเล ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ เขื่อน
ความสนใจพิเศษ	สวนเกษตร ภูเขา เกาะ
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	วนอุทยาน สวนสาธารณะ สวนสัตว์
การเรียนรู้	พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์
วัฒนธรรม	หมู่บ้านชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรม
ความบันเทิงและความเพลิดเพลิน	ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก
ศาสนา	วัด ศาสนสถาน

ตารางที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแหล่งท่องเที่ยว

2.5 ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำตลิ่งชัน

2.5.1 ลักษณะทางกายภาพ

ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำบางขุนศรี หรือที่คนทั่วไปคุ้นเคยเรียกกันติดปากว่า "คลองชักพระ" ตั้งขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2530 บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ มีความสวยงาม มีอากาศบริสุทธิ์ เป็นตลาดกึ่งชนบทที่ผสมผสานวิถีชีวิตริมน้ำของชาวบ้านกับธรรมชาติเอาไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ถูกกำหนดขึ้นมาให้เป็นตลาดน้ำในเมืองหลวงตามนโยบายของผู้บริหารกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากสภาพทางกายภาพของเขตตลิ่งชันในสมัยนั้นลักษณะเหมือนเกาะมีคลองล้อมรอบเกือบทุกด้าน

ตลาดน้ำตลิ่งชันมีพื้นที่ทั้งในคลองและบนบกประมาณ 2 ไร่ครึ่ง มีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 180 ร้านค้า ประเภทของที่ขายเป็นร้านอาหารประมาณ 95% เปิดให้บริการทุกวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น – 16.00 น โดยมีอาณาเขตดังนี้

ทิศเหนือ	ติดกับอ.บางกรวยจังหวัดนนทบุรี มีแนวกิ่งกลางคลองมหาสวัสดิ์เป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศตะวันออก	ติดกับเขตบางกอกน้อย มีคลองบางกอกน้อยและคลองชักพระเป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศตะวันตก	ติดกับเขตทวีวัฒนา มีถนนกาญจนาภิเษกเป็นเส้นแบ่งเขต
ทิศใต้	ติดกับอ.ภาษีเจริญและเขตบางแค มีคลองบางเชือกหนังเป็นเส้นแบ่งเขต



รูปภาพที่ 2.7 แผนที่ตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน

ที่มา: http://www.oknation.net/blog/home/blog_data/220/15220

แต่ปัจจุบันมีการแบ่งพื้นที่การปกครองทางด้านตะวันตกจึงเชื่อมต่อกับเขตทวีวัฒนา โดยแบ่งเขตที่ถนนกาญจนาภิเษก (วงแหวนตะวันตก) คูคลองในพื้นที่ตลิ่งชันสมัยนั้นมีสภาพเป็นธรรมชาติใสสะอาดมีมากกว่า 20 สาย สภาพอากาศเป็นไปตามฤดูกาลทำให้ผลิตผลทางการเกษตรซึ่งเป็นอาชีพท้องถิ่นได้ผลดี ชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ใช้สายน้ำลำคลองในการขนส่งและค้าขายผลิตผลการเกษตรต่าง ของตัวเอง

ในอดีตตั้งแต่สมัยอยุธยา ตลิ่งชัน-บางระมาดเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (สายเก่า) ปัจจุบันคือคลองชักพระ บริเวณปากคลองบางระมาดเคยมีตลาดน้ำแท้ ๆ คือ การค้าขายโดยใช้เรือ ชาวบ้านส่วนมากเป็นชาวสวนจะนำผลิตผลการเกษตรล่องเรือมาขาย มีชาวจีนขายหมูและก๊วยเตี๋ยว คนมอญล่องเรือมาจากบางกระดี่นำหม้อ ไห โอ่งน้ำมาขาย เป็นต้น โดยทั้งหมดจะมารวมกันพายเรือค้าขายในช่วงเช้า ชาวบ้านที่มาจับจ่ายสินค้ามีทั้งทางบก และทางเรือ ครั้นตอนสายตลาดวายผู้ค้ารายใดมีสินค้าเหลือก็จะแลกเปลี่ยนกันเอง จึงได้ชื่อว่าตลาดน้ำพายเรือค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งชาวบ้านเรียกว่า “ตลาดเรือปากคลองบางระมาด

จากลักษณะและปัจจัยดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้นายประชุม เจริญลาภ ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชันในขณะนั้นได้ทำการชักชวนผู้บริหาร ผู้นำมวลชนในพื้นที่เขตก่อตั้ง ตลาดน้ำ เรียกว่า “ตลาดน้ำตลิ่งชัน” โดยมีวัตถุประสงค์คือ

- 1 เพื่อฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้นบ้าน
- 2 เพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้
- 3 เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

การเริ่มต้นของการตลาดน้ำประสบปัญหาอย่างมาก คือในเรื่องของงบประมาณ เนื่องจากเป็นนโยบายของผู้บริหารกรุงเทพมหานครที่มอบให้แต่ละสำนักงานเขตไปดำเนินการ แต่ไม่มีงบประมาณให้ ในขณะนั้นไม่ค่อยมีประชาชนรู้จักเขตตลิ่งชัน แต่ด้วยความตั้งใจของผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน จึงได้ขอความร่วมมือกับภาคเอกชน กลุ่มมวลชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่ให้การสนับสนุนงบประมาณการก่อสร้างโป๊ะแพไม้ไผ่ หรือที่โบราณเรียก แพลูกบวบ พื้นแพปูด้วยไม้กระดาน เรียงเชื่อมต่อกัน จำนวน 5 แพ ขนานริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขต มีพ่อค้า แม่ค้า พายเรือรอบโป๊ะแพ นักท่องเที่ยวเดินชมและซื้อสินค้าบนแพ พื้นที่ถนนหน้า สำนักงานเขตถูกจัดให้เป็นที่ตั้งวางจำหน่ายสินค้าสำหรับชาวบ้านที่ไม่มีเรือดังรูปภาพที่ 2.8-2.11



รูปภาพที่ 2.8 แพลูกบวบ

ที่มา: www.google.co.th/search=แพลูกบวบ



รูปภาพที่ 2.9 บรรยากาสดลาดน้ำตลิ่งชัน
ที่มา: ภาพโดยนানা ศรีธรรมศักดิ์



รูปภาพที่ 2.10 บรรยากาสภายในโป๊ะแพ
ที่มา: ภาพโดยนানা ศรีธรรมศักดิ์



รูปภาพที่ 2.11 ร้านค้าภายในตลาดน้ำตลิ่งชัน

ที่มา: ภาพโดยนানা ศรีธรรมศักดิ์

ถึงแม้ว่าตลาดน้ำตลิ่งชันนี้ไม่ได้เป็นตลาดน้ำแท้ๆ อย่างในอดีต แต่ผู้จัดทำต้องการที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นแหล่งพักผ่อนที่ใกล้เคียงธรรมชาติสำหรับคนกรุงเทพฯ ด้วยความร่วมมือของชาวตลิ่งชัน ตลาดน้ำตลิ่งชันจึงได้ถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ในช่วงปีพ.ศ. 2530-2534 คณะผู้บริหารสำนักงานเขตตลิ่งชัน กำหนดผู้ใหญ่บ้าน ตลอดจนมวลชนต่าง ๆ ให้การสนับสนุนกิจกรรมของตลาดน้ำเป็นอย่างดี แม้จะมีอุปสรรค ปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะกับกรมเจ้าท่า แต่ก็ทำความเข้าใจกันได้ และต่อมาผู้ค้าได้รวมตัวกันสร้างโป๊ะแพเพิ่มขึ้น รวมจำนวน 9 แพ เปิดให้บริการวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและพักผ่อนเป็นจำนวนมาก เพราะทางสำนักงานเขตได้จัดให้มีการท่องเที่ยวทางเรือด้วย

ปีพ.ศ. 2534 ตลาดน้ำตลิ่งชันประสบปัญหาซบเซา เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์และดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหารสำนักงานเขต แพเริ่มชำรุดทรุดโทรม ผู้ค้าบางรายเลิกค้าขาย นักท่องเที่ยวลดลง เพราะไม่แน่ใจเรื่องความปลอดภัย ยังคงมีผู้ค้าเก่าตั้งแต่สมัยเริ่มบุกเบิกตลาดน้ำรวมตัวกันปรับปรุงซ่อมแซมโป๊ะแพให้แข็งแรง โดยการเสริมถึงน้ำมันกับแพไม้ไผ่ ผู้ค้าบางรายรวมตัวกันสร้างโป๊ะแพเหล็ก ซึ่งมีลักษณะเหมือนโป๊ะแพที่จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้ค้ากลุ่มนี้จะช่วยกันดูแลรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ก็ไม่ได้ทำให้ตลาดน้ำคึกคักเหมือนสมัยเริ่มต้นใหม่ ๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชันเห็นว่าตลาดน้ำน่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวและอนุรักษ์ให้เป็นของดีของเขตตลิ่งชันได้ เพราะตลาดน้ำที่เหมือนในอดีตและเป็นธรรมชาติมีตามต่างจังหวัดเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทาง แต่สำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นข้อได้เปรียบอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งห่างจากสนามหลวงที่เปรียบเสมือนใจกลางกรุงเทพฯ ด้วยระยะทางเพียง 5 กิโลเมตร จึงได้มีนโยบายพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันขึ้นมาใหม่ โดยได้ดำเนินการขอความเห็นชอบจากผู้บริหารกรุงเทพมหานครและได้รับงบประมาณในการจัดสร้างโป๊ะแพที่มีโครงสร้างและทุ่นเหล็ก จำนวน 11 หลัง นอกจากนี้ได้มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเข้าสู่ตลาดน้ำ เช่น ปรับปรุงถนนชักพระ ถนนนิมพลี สร้างสวนหย่อมบริเวณตลาดน้ำ ตัดแต่งต้นไม้ริมทางให้ดูสวยงาม สร้างลานจอดรถริมทางรถไฟ ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์จากการรถไฟฯ ทำป้ายสัญลักษณ์และป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำตลอดจนสร้างห้องสุขา โดยมีผู้อำนวยการเขตและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เขตในขณะนั้น เป็นผู้ให้คำปรึกษาและด้านการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ตลาดน้ำกลับมามีชีวิตอีกครั้ง เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ปี พ.ศ. 2541 ผู้บริหารสำนักงานเขตเห็นว่าตลาดน้ำเป็นของชาวตลิ่งชัน จึงสมควรให้คนตลิ่งชันมีส่วนดูแลรักษาและเห็นว่าผู้ค้าเริ่มมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มีความจริงใจที่จะอนุรักษ์และพัฒนาตลาดน้ำให้ยั่งยืน อีกทั้งกรุงเทพมหานครไม่มีงบประมาณให้ตลาดน้ำต่อไป จึงได้มอบนโยบายให้ผู้ค้ารวมตัวกันจัดตั้งเป็น “ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” โดยให้มีตัวแทนผู้ค้าในตำแหน่งต่าง ๆ ได้แก่ ประธานประชาคมฯ และคณะกรรมการดำเนินงานของตลาดน้ำกำหนดระเบียบข้อปฏิบัติให้ผู้ค้าดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ปีพ.ศ. 2541-2542 ป๊อเมซิ่งไทยแลนด์ ประชาคมตลาดน้ำฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ในยุคที่เริ่มตั้งตลาดน้ำมีการจัดทัวร์ทางน้ำและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ประชาคมตลาดน้ำจึงได้ขออนุญาตจากสำนักงานเขตฯ จัดกิจกรรมทัวร์คลอง “ตลิ่งชันทัวร์” ดำเนินแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและท้องถิ่น ซึ่งพื้นที่ตลิ่งชันยังคงความเป็นธรรมชาติ คุณคลองร่มรื่นน่าทัศน

ปี พ.ศ. 2544 เปิดสวนอนุรักษ์ไม้ผลตลิ่งชันเป็นสวนสาธารณะแห่งแรกที่ปลูกไม้ผลให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนและนักท่องเที่ยว รวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายสำหรับพี่น้องประชาชน จัดให้มีแหล่งกลางจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่บริเวณสวนอนุรักษ์ไม้ผล เพื่อให้เกษตรกรได้นำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายในราคาผู้ผลิตพบผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดน้ำตลิ่งชันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมากพอสมควร เฉลี่ยวันละประมาณ 200 คน มีอายุครบ 29 ปี เมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2559

2.5.2 อาชีพและการใช้ที่ดินของพื้นที่บริเวณเขตตลิ่งชัน

เนื่องจากพื้นที่ของเขตตลิ่งชันด้านในยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพเก่าแก่จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณ 80 % ประกอบอาชีพการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำสวน เช่น สวนผัก สวนผลไม้ สวนไม้ดอกต่าง ๆ อาชีพรองลงมา ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่เข้ามาอยู่ใหม่ ในเรื่องการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรมนั้น เนื่องจากเขตตลิ่งชันมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 3 ด้าน เมื่อถึงฤดูน้ำหลากจะมีน้ำท่วมขังในพื้นที่ ซึ่งน้ำที่หลากมานี้จะพัดพาตะกอนและปุ๋ยต่าง ๆ มาทิ้งไว้ในพื้นที่ จึงทำให้พื้นที่เขตตลิ่งชันอุดมไปด้วยปุ๋ยต่าง ๆ เหมาะกับการปลูกพืช เขตตลิ่งชันจึงเป็นแหล่งพืชผลทางการเกษตรแหล่งใหญ่ที่ส่งผลผลิตออกสู่ตลาดในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

- 1 การทำสวนผัก เกษตรกรในเขตตลิ่งชัน ปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำนามาเป็นการทำสวนผักเพิ่มขึ้น เพราะให้ผลคุ้มค่ากว่าเดิมที่เป็นสวนไม้ยืนต้น ในเขตตลิ่งชันพื้นที่ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นไร่สวนผัก คือพื้นที่ทุกแขวง (ยกเว้นแขวงคลองชักพระ) จะมีการปลูกพืชผัก โดยเฉพาะผักจีน เช่น คะน้า กุยช่าย ฯลฯ และสวนพืชผักสวนครัว เช่น ตะไคร้ โหระพา ขิง ข่า มะกรูด ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ไม่น้อย

- 2 สวนผลไม้และไม้ยืนต้น แต่เดิมเกษตรกรเขตตลิ่งชันประกอบอาชีพทำสวนไม้ยืนต้นเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันลดระดับลง เนื่องจากประสบกับภาวะน้ำท่วม ทำให้การเปลี่ยนแปลงใช้ที่ดินจากการปลูกพืชเพื่อหวังผลเป็นการขยายพันธุ์ไม้ โดยวิธีการตอนและเพาะชำ ได้แก่ มะม่วง กระท้อน กล้วย ทุเรียน มะพร้าว ฯลฯ เพราะให้ผลรวดเร็วคุ้มค่ากว่า อย่างไรก็ตามพื้นที่ปลูกไม้ผลก็ยังมีเหลืออยู่บ้างรองลงมาจากทำสวนผัก คือมีปลูกในทุกแขวงยกเว้นแขวงคลองชักพระ

- 3 ไม้ดอกไม้ประดับ มีการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากการทำสวนทำสวนไม้ยืนต้นมาเป็นการปลูกไม้ดอกไม้ประดับ และขยายพันธุ์ไม้ ได้แก่ กล้วยไม้ เยอบีร่า กุหลาบ

โดยใช้พื้นที่ปลูกเป็นอันดับ 3 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมด (มณีวรรณ ผิวนิยม, 2552: 51)

2.5.3 แหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่น

ตลาดน้ำตลิ่งชันตั้งอยู่ริมคลองชักพระซึ่งตลอดคลองชักพระมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทั้งวัฒนธรรม การเกษตร และศูนย์การเรียนรู้ต่าง ๆ ดังนี้

2.5.3.1 วัดตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีพระอุโบสถที่มีความน่าสนใจอยู่มากมาย การตกแต่งลวดลายทั้งภายนอกและภายใน รวมทั้งพระประธานเป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องจักรพรรดิ ซึ่งมีเพียงไม่กี่วัดในประเทศไทย วัดตลิ่งชัน ตั้งอยู่ที่ถนนชักพระ แยกจากถนนบางกอกน้อย-ตลิ่งชัน แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่ตั้งวัดเป็นพื้นที่ราบลุ่มอยู่ริมคลองชักพระ สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย ประวัติความเป็นมาวัดตลิ่งชัน สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนปลาย ประมาณ พ.ศ. ๒๓๑๐ ไม่ปรากฏหลักฐานว่าผู้ใดเป็นผู้สร้างขึ้น การบูรณะปฏิสังขรณ์ได้มีมาเมื่อ พ.ศ. ๒๔๖๐ ครั้งหนึ่ง และมาเริ่ม พ.ศ. ๒๕๐๗ เป็นต้นมาอีกครั้งหนึ่ง วัดตลิ่งชันได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาครั้งหลัง เมื่อวันที่ ๑๘ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๒๕ เขตวิสุงคามสีมา ภายในพระอุโบสถมีพระประธานปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง ๓ ศอกแบบทรงเครื่อง พระพุทธรูปจำลอง ปรางค์อาคารเสนาสนะมี อุโบสถ กว้าง ๑๓ เมตร ยาว ๓๑ เมตร หน้าบันประดับด้วยถ้วยชามลายคราม บานประตูหน้าต่างมีลวดลายประดับมุกภาพพระเจ้าสิบชาติ ที่ฝาผนังภายในอุโบสถมีภาพเขียนพระพุทธรูปปางสมาธิ มีฐานกลีบบัวรองรับเรียงเป็นแถวทั้งสี่ด้าน

ประเพณีแข่งเรือตลาดน้ำวัดตลิ่งชัน เป็นการฟื้นฟูวิถีไทย วัฒนธรรมแห่งสายน้ำ ณ วัดตลิ่งชัน ซึ่งจัดให้มีขึ้นในวันที่ 11 เมษายน ของทุกปี ทางวัดจัดให้มีการแข่งเรือและไล่กระทะลอยวน ดังรูปภาพที่ 2.12-2.13



รูปภาพที่ 2.12 แข่งเรือยาวประเพณีสงกรานต์

ที่มา: <https://www.google.co.th>



รูปภาพที่ 2.13 ประเพณีไล่กระต่ายลอยวน

ที่มา: <https://www.google.co.th>

2.5.3.2 วัดจำปา เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่มีศิลปกรรมเก่าแก่และถาวรวัตถุที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ได้แก่ พระอุโบสถ วิหาร ธรรมาสน์ และตู้พระไตรปิฎก และที่สำคัญคือ ที่ดินที่ได้รับพระราชทานจากรัชกาลที่ 3 ได้นำมาสร้างเป็นสวนปฏิบัติธรรมในเขตตลิ่งชัน สำหรับพระอุโบสถมีสถาปัตยกรรมเป็นแบบที่นิยมสร้างกันในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายเรียก ทรงวิลันดา

2.5.3.3 บ้านจักรยาน ตั้งอยู่ที่ถนนสวนผักซอย ๔ ตลิ่งชัน เป็นบ้านที่รวบรวมสะสมรถจักรยานและรถจักรยานยนต์ทั้งเก่าและใหม่เป็นจำนวนมาก แม้ไม่ได้จัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์ แต่เปิดให้ชมอย่างอิสระ โดยผู้สะสมคือ อาจารย์ทวีไทย บริบูรณ์ ศิลปินงานปั้นที่มีชื่อเสียง เปิดจันทร์-เสาร์ เวลา ๐๙.๐๐-๑๗.๐๐ น. ไม่เสียค่าเข้าชม

2.5.3.4 สวนกล้วยไม้ลู่เนียม เป็นสวนกล้วยไม้ที่มีกล้วยไม้หลากหลายชนิด นักท่องเที่ยวสามารถนั่งเรือนำเที่ยวจากตลาดน้ำตลิ่งชัน



รูปภาพที่ 2.14 สวนกล้วยไม้ลู่เนียม

ที่มา: <https://www.google.co.th>

การเดินทางไปตลาดน้ำตลิ่งชัน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปตลาดน้ำตลิ่งชันได้โดยการนำรถยนต์ส่วนตัวหรือจะโดยสารรถประจำทางสาธารณะ ดังนี้

รถยนต์ส่วนตัว

ใช้ถนนบรมราชชนนี โดยถ้าใช้ถนนพหลโยธิน มาจากทางสะพานกรุงธนหรือสะพานพระปิ่นเกล้า พอข้ามสะพานข้าม คลอง (ที่มีขนส่งสายใต้อยู่ทางซ้าย) ก็ให้ชิดซ้ายสุดเข้าทางคูขนานแล้ว เลี้ยวซ้าย เข้าซอยแรกทันทีตรงนี้ ต้อง ขับระวังวงเวียนเพราะต้องรีบชิดเข้าซ้าย พอ

เข้าซอยมาได้แล้วก็มา เลี้ยวขวา ที่แยกแรกที่เจอ แล้วตรงไปจน เจอสสามแยก เลี้ยวซ้าย เข้าไปก็จะถึงแล้ว ถ้าใช้ทางยกระดับคู่ขนานลอยฟ้าฯ ถ้ามาจากสะพานพระราม 8 ขาออก หรือ ปั่นเกล้า ให้ใช้ทางออก ตลิ่งชัน ลงมา วิ่งผ่าน สน.ตลิ่งชันมานิดเดียวก็ ซิดซ้ายเลี้ยวเข้าถนน นิมพลี ได้เลย สังเกตว่าแยกเข้าถนนนิมพลีจะอยู่ตรงทางลาดขึ้นสะพานลอยกลับรถ ขับเข้ามาตามถนนนิมพลีเรื่อยๆไม่ต้อง เลี้ยว ที่แยกไหน ก็จะมาเจอกับตลาดน้ำตลิ่ง

ที่จอดรถ ลานจอดรถของ สนง.เขตตลิ่งชันเลย ถ้าเต็มให้ขับรถตรงออกมาจะมีที่จอดรถของเขตอีกที่หนึ่งทางด้าน ซ้ายมือ (อยู่ใกล้เคียงกับ วัดกาญจนสิงหาสน์ วัดรัชฎาธิฐาน วัดเรไร ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร)

รถประจำทาง คือ สาย 79 (ราชประสงค์ - พุทธมณฑลสาย 2) และ 83

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรดา มงคลนาคคุณ (2555) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

อัจฉรา สมบัตินันทนา 2555 ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวจำนวน 4,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ปัจจัยในด้านลักษณะที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีผลต่อพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว คือ เพศ สถานภาพ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณมน จันทิษฐ์ 2552 ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา(ก่อนหน้านี้)3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาด ครั้ง 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และ มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1คน) ไม่เกิน 1,000 บาท การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านประชาชนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวและลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นุชฤดี ลุ่มใหม่ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า สื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทย คือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย คือ สื่อมวลชน รองลงมาคือ บริษัทท่องเที่ยว และสื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ แผ่นพับ แหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือ สื่อมวลชน รองลงมาคือ บริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเกาะพะงัน คือ ฟลูมูปาร์ตี้ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือ บริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาท่องเที่ยวคือ อินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคือ อินเทอร์เน็ต ความคาดหวังในการเที่ยวเกาะพะงัน คือ ฟลูมูปาร์ตี้ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือ แหล่งท่องเที่ยว

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปีพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 2-3 ครั้งในรอบ 1 ปี ในด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยคิดเป็น 438.46 บาท ด้านจำนวนคนที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน จำนวน 4 คน ส่วนในด้านของแนวโน้มในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอินอีกครั้งในระดับมากอย่างยิ่ง ในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มากับครอบครัว ส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มาพักผ่อนหย่อนใจ และเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

อดิสร ฉายแสง (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 US\$ ส่วนใหญ่เป็นชาว

ยุโรป เคยเดินทางออกนอกประเทศมาก่อน และเคยเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในระดับมาก เพศและอายุของชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Mohammed, Bamah. & Son, A. P. M. (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจและปัจจัยผลักดันการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปประเทศจอร์แดน” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ไม่เคยเดินทางไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ คือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การกำหนดกลุ่มประชากรเป็นชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัวและมาทำบริษัททัวร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 400
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวมาตลาดน้ำตลิ่งชัน

ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ Internet website ต่างๆ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเช้าไป เย็นกลับ ในช่วงเวลา 10.00 น.- 14.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม 2559

2. จะให้ผู้เก็บข้อมูลไปอยู่ ณ บริเวณทางเดินเข้าออกตลาดน้ำ บริเวณที่นั่งพักรับประทานอาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำ ตลิ่งชันคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวทั่วไทย คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันคำถามส่วนนี้ โดยการแจกแจงความถี่และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และวัดคุณภาพการวิจัย จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq a \leq 1$ ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .905

การประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

การประมวลผล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาลงรหัสและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

-การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่โดยสารมา วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชอบ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชอบ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาเที่ยว

4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency)

วิธีการทางสถิติที่ใช้

1 สถิติพื้นฐาน

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติพื้นฐาน ดังนี้

- ร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย คำนวณจากสูตร

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) คำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 204-205)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}, \quad df = (r - 1)(c - 1)$$

χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ความถี่ที่สังเกต

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

r แทน ความถี่รวมในแถว

c แทน ความถี่รวมในคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติเพื่อใช้ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวทั่วไทย
4. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/
คนในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่

1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/
คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน
แตกต่างกัน

2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำแตกต่างกันมี
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่
ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 สัญชาติ		
เอเชียตะวันออก (East Asia) (ไม่นับรวมไทย)	40	20.0
ยุโรป (Europe)	102	51.0
อเมริกา (The Americas)	36	18.0
เอเชียใต้ (South Asia)	3	1.5
โอเชียเนีย (Oceania)	12	6.0
ตะวันออกกลาง (Middle East)	3	1.5
แอฟริกา (Africa)	4	2.0
รวม	400	100.0
2 เพศ		
หญิง	196	49.0
ชาย	204	51.0
รวม	400	100.0

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3 <u>อายุ</u>		
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	34	8.5
21-30 ปี	154	38.5
31-40 ปี	84	21.0
41-50 ปี	66	16.5
51-60 ปี	48	12.0
มากกว่า 60 ปี	14	3.5
รวม	400	100.0
4 <u>ระดับการศึกษา</u>		
ต่ำกว่า/เท่ากับระดับปริญญาตรี	94	23.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	206	76.5
รวม	400	100.0
5 <u>อาชีพ</u>		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัท	170	42.5
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	48	12.0
รวม	400	100.0

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6 รายได้		
น้อยกว่า 5000 US\$	186	46.5
5001-10,000 US\$	92	23.0
10,001-15,000 US	56	14.0
มากกว่า 15,000 US\$	66	16.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1 สัญชาติ สัญชาติยุโรป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่สัญชาติเอเชียตะวันออก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สัญชาติอเมริกา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สัญชาติโอเชียเนีย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สัญชาติแอฟริกา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สัญชาติเอเชียใต้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสัญชาติตะวันออกกลางมีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2 เพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

3 อายุ นักท่องเที่ยวมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4 ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

5 อาชีพ นักท่องเที่ยวมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 14.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12

6 รายได้ นักท่องเที่ยวมีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 US\$ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา 5,001 - 10,000 US\$ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มากกว่า 15,000 US\$ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 10,001 - 15,000 US\$ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่โดยสารมา วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชอบ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ดังแสดงในตารางที่

4.2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 <u>ผู้ร่วมเดินทาง</u>		
คนเดียว	48	12.0
แฟน/สามี/ภรรยา	220	55.0
เพื่อน	112	28.0
ครอบครัว	20	5.0
รวม	400	100.0
2 <u>พาหนะที่โดยสารมา</u>		
รถยนต์ส่วนตัว	40	10.0
รถเช่า	44	11.0
รถโดยสารสาธารณะ	180	45.0
เรือ	66	16.5
รถของบริษัททัวร์	14	3.5
อื่น ๆ	56	14.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รวม	400	100.0
3 <u>มีทัศนคติ</u>		
มี	38	9.5
ไม่มี	362	90.5
รวม	400	100.0
4 <u>เคยมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน</u>		
เคย	46	11.5
ไม่เคย	354	88.5
รวม	400	100.0
5 <u>วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว</u>		
หาประสบการณ์ใหม่ ๆ	214	53.5
วิถีชีวิตตลาดน้ำ	-	-
เที่ยวชมทั่วไป	170	42.5
ซื้ออาหาร	16	4.0
รวม	400	100.0
6 <u>แหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว</u>		
การบอกกล่าว	74	18.5
สื่อสิ่งพิมพ์	28	7.0
โปสเตอร์/โฆษณา	38	9.5
ทีวี/วิทยุ	8	2.0
เว็บไซต์	202	50.5
สื่อสังคม	50	12.5
รวม	400	100.0

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
7 ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	82	20.5
1-2 ชั่วโมง	200	50.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	118	29.5
รวม	400	100.0
8 กิจกรรมที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน		
ซื้อของ	48	12.0
รับประทานอาหาร	136	34.0
นวด	12	3.0
ชมวิวทิวทัศน์	146	36.5
นั่งเรือหางยาว	58	14.5
รวม	400	100.0
9 การซื้อสินค้า		
อาหาร	240	60.0
ของที่ระลึก	150	37.5
เครื่องดื่ม	10	2.5
รวม	400	100.0
10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน		
น้อยกว่า 50 US\$	280	70.0
51-100US\$	102	25.5
มากกว่า 100US\$	18	4.5
รวม	400	100.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
11 <u>การแนะนำให้เพื่อน/ญาติ มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน</u>		
แนะนำ	370	92.5
ไม่แนะนำ	30	7.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า

1 **ผู้ร่วมเดินทาง** นักท่องเที่ยวเดินทางมากับแฟน สามี่/ภรรยา จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มากับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มากับครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

2 **พาหนะที่โดยสารมา** นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ทางเรือ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อื่น ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (รถแท็กซี่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รถจักรยานยนต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5) รถเช่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากับบริษัททัวร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3 **มัคคุเทศก์** นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยไม่มีมัคคุเทศก์มาด้วย จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 มากับมัคคุเทศก์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4 **นักท่องเที่ยวเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน** นักท่องเที่ยวไม่เคยมา จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 เคยมาตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

5 **วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน** นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ วิธีชีวิตตลาดน้ำ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพื่อเที่ยวชมทั่วไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รับประทานอาหาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

6 **แหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว** นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันจากเว็บไซต์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 บอกต่อ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สื่อออนไลน์

เช่น เฟสบุ๊ก लाईน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ป้ายโฆษณา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 หนังสือ วารสาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ทวี วิทย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

7 ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นเวลา 1- 2 ชั่วโมง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

8 กิจกรรมที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน สำหรับกิจกรรมที่ชาวต่างชาติชอบมากที่สุดคือ การเที่ยวชมทั่วไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ชื้อของกิน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 นั่งเรือหางยาว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การซื้อของใช้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การนวด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

9 การซื้อสินค้า สินค้าที่ชาวต่างชาติซื้อคือ อาหาร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน ชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายที่ตลาดน้ำตลิ่งชันน้อยกว่า 50 US.\$ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ประมาณ 51-100 US\$ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มากกว่า 100 US\$ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

11 การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ชาวต่างชาติจะแนะนำเพื่อน/ ญาติมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ไม่แนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชาวไทย กิจกรรมท่องเที่ยวชาวไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ความต้องการกลับมาเที่ยวชาวไทยในอนาคต ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวชาวไทย การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 <u>ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย</u>		
1 สัปดาห์	202	50.5
2 ครั้งต่อสัปดาห์	118	29.5
1 เดือน	48	12.0
มากกว่า 1 เดือน	32	8.0
รวม	400	100.0
2 <u>วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวทั่วไทย</u>		
พักผ่อนหย่อนใจ	306	76.5
การศึกษา	10	2.5
หาประสบการณ์ใหม่	40	15.0
เดินทางไปยังสถานที่ไม่เคยไป	18	4.5
การทำงาน	6	1.5
รวม	400	100.0
3 <u>กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทย</u>		
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (รวมถึงตลาดน้ำ ตลิ่งชัน)	234	58.5
ท่องเที่ยวผจญภัย	92	23.0
ท่องเที่ยวเพื่อกีฬา	14	3.5
ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	12	3.0
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	48	12.0
รวม	400	100.0

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไทยของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4 <u>สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง</u>		
พระบรมมหาราชวัง และวัด	96	24.0
วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน	112	28.0
ทะเลและหาดทราย	136	34.0
ภูเขา	56	14.0
รวม	400	100.0
5 <u>ความต้องการกลับมาเที่ยวทั่วไทยในอนาคต</u>		
ต้องการ	374	93.5
ไม่ต้องการ	26	6.5
รวม	400	100.0
6 <u>ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวทั่วไทย</u>		
น้อยกว่า 30 US\$	90	22.5
30-50 US\$	160	40.0
50-100 US\$	92	23.0
มากกว่า 100 US\$	58	14.5
รวม	400	100.0
7 <u>การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวทั่วไทย</u>		
แนะนำ	382	95.5
ไม่แนะนำ	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไทย

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย พบว่า

1 ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย ชาวต่างชาติอยู่ในประเทศไทยครั้งละ 1 สัปดาห์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สองครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เดือนละครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เดือนละหลาย ๆ ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

2 จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย ชาวต่างชาติมีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทยคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เดินทางไปยังสถานที่ไม่เคยไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 การศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทำงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

3 กิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทย ชาวต่างชาติ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ท่องเที่ยวผจญภัย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ท่องเที่ยวเพื่อกีฬา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4 สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ชาวต่างชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ประเพณี วิถีไทย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เทียววัด ชมวัง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ทะเล ชายหาด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ภูเขา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

5 ความต้องการกลับมาเที่ยวทั่วไทยในอนาคต ชาวต่างชาติมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวทั่วไทยในอนาคต จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ไม่มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5

6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั่วไทย ชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั่วไทย 30-50 US\$ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 50-100 US\$ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 น้อยกว่า 30 US\$ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มากกว่า 100 US\$ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

7 การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาท่องเที่ยวทั่วไทย ชาวต่างชาติจะแนะนำเพื่อน/ญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไทยจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ไม่แนะนำเพื่อน/ญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไทย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4 ข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะดังแสดงในตารางที่ 4.4

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
<u>ตลาดน้ำตลิ่งชัน</u>	
ตลาดมีขนาดเล็กกว่าที่โฆษณาไว้	6
แม่ค้าควรพูดภาษาอังกฤษได้	1
ตลาดน้ำมีความดึงดูดใจ บรรยากาศสบาย	3
เหมาะแก่การพักผ่อน ต้องอนุรักษ์ไว้	
อาหารอร่อย	3
แม่ค้าใจดี	1
<u>การท่องเที่ยวทั่วไทย</u>	
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีธรรมชาติสวยงาม	10
วัฒนธรรมหลากหลาย สงบ น่ายุ่	
คนไทยน่ารัก ใจดี เป็นมิตร	6

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน
และการท่องเที่ยวทั่วไทย

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อเสนอแนะต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ ตลาดมีขนาดเล็กกว่าที่โฆษณาไว้ในอินเทอร์เน็ต แม่ค้าควรพูดภาษาอังกฤษได้ ตลาดน้ำมีความดึงดูดใจ บรรยากาศสบาย เหมาะแก่การพักผ่อน ต้องอนุรักษ์ไว้ อาหารอร่อย แม่ค้าใจดี

สำหรับการท่องเที่ยวทั่วไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อเสนอแนะ คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีธรรมชาติสวยงาม วัฒนธรรมหลากหลาย สงบ น่ายุ่ คนไทยน่ารัก ใจดี เป็นมิตร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะการเดินทาง และกิจกรรมที่ทำ กับตัวแปรตาม คือค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 – 4.9

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน			รวม
	<50US\$	51-100US\$	>100US\$	
ชาย	142	44	10	196
หญิง	138	58	8	204
รวม	140	51	9	400

Sig = 0.60

$\chi^2 = 1.021$

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า $\chi^2 = 1.021$ และค่า Sig = 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน			รวม
	<50US\$	51-100US\$	>100US\$	
<20	24	4	6	34
21 - 30	118	36	-	154
31-40	60	18	6	84
41-50	44	18	4	66
51-60	28	20	-	48
>60	6	6	2	14
Total	280	102	18	400

Sig = .028*

$\chi^2 = 20.141$

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า $\chi^2 = 20.141$ และค่า Sig = 0.028
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน			Total
	<50US\$	51-100US\$	>100US\$	
ต่ำกว่า/เท่ากับ ปริญญาตรี	62	24	8	94
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	218	78	10	206
Total	280	102	18	400

Sig = .310

$$\chi^2 = 2.340$$

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า $\chi^2 = 2.340$ และค่า Sig = .310 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่า การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน			รวม
	<50US\$	51-100US\$	>100US\$	
ธุรกิจส่วนตัว	52	22	2	76
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	12	4	48
พนักงานบริษัท	114	50	6	170
นักเรียน	44	10	4	58
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	38	8	2	48
รวม	280	102	18	400

Sig = .817

 $\chi^2 = 4.419$

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า $\chi^2 = 4.419$ และค่า Sig = 0.817 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน			รวม
	<50US\$	51-100US\$	>100US\$	
<5000 US\$	144	30	12	186
5001-10000 US\$	54	38	-	92
10001-15,000 US\$	34	22	-	56
>15,000 US\$	48	12	6	66
รวม	280	102	18	400

Sig = .006*

$$\chi^2 = 18.102$$

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า $\chi^2 = 18.102$ และค่า Sig = 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทาง กิจกรรมที่ทำแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางและกิจกรรมที่ทำ ทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 -4.11

ลักษณะการเดินทาง	ค่าใช้จ่าย			รวม
	<50US\$	51-100US\$	>100US\$	
รถยนต์ส่วนตัว	25	11	0	36
รถยนต์เช่า	23	13	2	38
รถโดยสารสาธารณะ	139	39	10	188
เรือ	52	12	0	64
รถของบริษัททัวร์	7	6	1	14
อื่น ๆ	39	16	5	60
รวม	285	97	18	400

Sig = 0.100

$\chi^2 = 15.980$

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า $\chi^2 = 15.980$ และค่า Sig = 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 สรุปได้ว่า ลักษณะการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กิจกรรมที่ทำ	ค่าใช้จ่าย			รวม
	<50US\$	51-100US\$	>100US\$	
ชื่อของ	30	18	0	48
การรับประทานอาหาร	99	21	16	136
นวดแผนไทย	8	4	0	12
ชมวิวทิวทัศน์	103	38	2	143
นั่งเรือหางยาว	44	16	0	60
อื่น ๆ	1	0	0	1
รวม	285	97	18	400

Sig = 0.000*

$\chi^2 = 34.153$

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมที่ทำกับ
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า $\chi^2 = 34.153$
และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า กิจกรรมที่ทำมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อ
ครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ .05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของ นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.12

ปัจจัย	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
เพศ		✓
อายุ	✓	
การศึกษา		✓
อาชีพ		✓
รายได้	✓	
ลักษณะการเดินทาง		✓
กิจกรรมที่ทำ	✓	

ตารางที่ 4.12 สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันสามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นสัญชาติยุโรป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เอเชียตะวันออก (ไม่นับรวมไทย) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สัญชาติอเมริกา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สัญชาติโอเชียเนีย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 สัญชาติแอฟริกา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สัญชาติเอเชียใต้จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสัญชาติตะวันออกกลางมีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุ 21 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่ได้ประกอบอาชีพน้อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีรายได้ไม่น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 US\$มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา 5,001 - 10,000 US\$

จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้ 10,001 - 15,000 US\$ น้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมากับแฟน สามี่/ภรรยามากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เดินทางมากับครอบครัวน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

เดินทางมาด้วยรถโดยสารสาธารณะมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ทางเรือรองลงมา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มากับบริษัททัวร์น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

นักท่องเที่ยวเดินทางโดยไม่มีมัคคุเทศก์มาด้วย จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 แต่มากับมัคคุเทศก์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

นักท่องเที่ยวเคยมาตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่เคยมาตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5

วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวครั้งนี้เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ วิธีชีวิตตลาดน้ำมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพื่อเที่ยวชมทั่วไปรองลงมา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซื้ออาหารน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลของตลาดน้ำตลิ่งชันจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 จากการบอกต่อรองลงมา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จากทีวีวิทยุจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นเวลา 1- 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มากกว่า 2 ชั่วโมงรองลงมา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 น้อยกว่า 1 ชั่วโมงน้อยที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

สำหรับกิจกรรมที่ชอบมากที่สุดคือ การชมวิวทิวทัศน์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รับประทานอาหารรองลงมา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 การนวดน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหาร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ซื้อสินค้าที่ระลึกรองลงมา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อเครื่องดื่มน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายที่ตลาดน้ำตลิ่งชันน้อยกว่า 50 US.\$มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 จำนวน 51-100 US\$ รองลงมา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มากกว่า 100 US\$ น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

นักท่องเที่ยวจะแนะนำเพื่อน/ญาติมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้มากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ไม่แนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไทย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชอบ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ การแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาเที่ยว ได้แก่

นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทยสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สัปดาห์ละ 2 ครั้งรองลงมา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เดือนละหลาย ๆ ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทยคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ รองลงมา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพื่อทำงานน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ท่องเที่ยวผจญภัยรองลงมา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ประเพณี วิถีไทยมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เที่ยววัด วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนรองลงมา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ภูเขาน้อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวทั่วไทยในอนาคต จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ไม่มีความต้องการจะกลับมาเที่ยวอีก จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50

นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั่วไทย 30-50 US\$มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จำนวน 50-100 US\$ รองลงมา จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 มากกว่า 100 US\$ น้อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

นักท่องเที่ยวจะแนะนำเพื่อน/ญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไทยจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ไม่แนะนำเพื่อน/ญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไทย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และการท่องเที่ยวทั่วไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อเสนอแนะต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ ตลาดมีขนาดเล็กกว่าที่โฆษณาไว้ในอินเทอร์เน็ต แม้ค่าควรพูดภาษาอังกฤษได้ ตลาดน้ำมีความดึงดูดใจ บรรยากาศสบาย เหมาะแก่การพักผ่อน ต้องอนุรักษ์ไว้ อาหารอร่อย แม่ค้าใจดี

สำหรับการท่องเที่ยวทั่วไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อเสนอแนะ คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีธรรมชาติสวยงาม วัฒนธรรมหลากหลาย สงบ น่ายุคนไทยน่ารัก ใจดี เป็นมิตร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

ผลการศึกษาพบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิจกรรมที่ทำมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันของชาวต่างชาติเดินทางมาเป็นคู่่มากที่สุดอาจเป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวกับคู่รักจะเป็นการสร้างความรักที่ดีต่อกัน เพิ่มประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบชีวิตเดิม ๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นรูปแบบการพักผ่อนที่ผ่อนคลายและลดความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี การเดินทางมาตลาดน้ำเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5000 US\$ ต่อเดือน สำหรับลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวเลือกใช้การเดินทางโดยสารสาธารณะ เพราะสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง เดินทางมาเป็นครั้งแรกด้วยตนเอง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกลักษณะการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะพะงัน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และสอดคล้องกับสุริวิสา นารินคำ สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว.(2557) ผลการวิจัย พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางด้วยตนเองและนิยมเลือกยานพาหนะในการเดินทางคือ รถโดยสารสาธารณะ

การได้รับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวได้รับจากเว็บไซต์มากที่สุด เพราะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และตลาดน้ำมีการเผยแพร่ข้อมูลทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้ง่าย และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง กิจกรรมที่ชื่นชอบคือการเที่ยวชมตลาดน้ำ และซื้ออาหารรับประทาน รวมถึงการนั่งเรือหางยาว ซึ่งทางตลาดน้ำได้จัดให้มีการท่องเที่ยวตามคลองชักพระโดยเรือหางยาว ทั้งเที่ยววัด ชมสวนริมคลอง ชมบ้านเรือนไทยริมน้ำ สัมผัสวิถีชีวิตริมคลอง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำน้อยกว่า 50US\$ สำหรับใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อของที่ระลึกและเครื่องดื่ม เพราะที่ตลาดน้ำมีร้านอาหารจำหน่ายอาหารมากมายหลายชนิด ทั้งบนบก บนโป๊ะและในคลอง

นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำนี้อีก และจะบอกเล่าประสบการณ์นี้ให้กับเพื่อนและญาติอย่างแน่นอน

3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั่วไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนครั้งละ 1 สัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีกิจกรรมที่ชื่นชอบคือการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงการชมวิถีชีวิตตลาดน้ำ สำหรับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉราพร แปลงมัลย์ (2554) ที่ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์สำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพื่อมีประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม และสอดคล้องกับ Mohammad & Son (2553) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้วยแรงขับจากปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ แรงจูงใจหลัก คือต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต และประสบการณ์ด้านขนบธรรมเนียม ศิลปะและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตปกติ และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทยจำนวน 30-50 US\$ ส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวทั่วไทย และจะกลับไปแนะนำให้เพื่อน/ญาติมาเที่ยวทั่วไทย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคของโลกให้มาเที่ยวชมประเทศไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับวลัยพร รั้ว

ตระกูลไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ

5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สมบัตินนทา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิสร ฉายแสง (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปราโมทย์ รอดดาร์ส, (2555) ได้กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีลักษณะชอบทดลอง ชอบสิ่งแปลกใหม่ท้าทาย ชอบการผจญภัย ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ชอบการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเพื่อน วัยกลางคนจะคำนึงถึงความปลอดภัย สินค้าที่ใช้ในบ้าน หรือท่องเที่ยวไปกับครอบครัว และอดิสร ฉายแสง (2548) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เพราะตลาดน้ำของประเทศไทยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับวัลย์พร รุ่ง

ตระกูลไพบูลย์ (2557) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งซึ่งแสดงออกให้เห็นถึงวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ตลาดน้ำ ศิลปะที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนามาจากอดีตจนถึงปัจจุบันให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัย นักท่องเที่ยวจะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธาผ่านทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น (Homestay) และ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นเสน่ห์ชุมชนที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการมาสัมผัส

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งสอดคล้องกับอดิศร ฉายแสง (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน และสอดคล้องกับอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

อาชีฟ ผลการศึกษาพบว่า อาชีฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เพราะแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation) เป็นแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง (Swarbrooke และ Horner ,1999 อ้างในศุภลักษณ์ อัครางกูร)

รายได้ ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน สอดคล้องกับอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับกัลยกร ศุภธรราร (2548) การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับการท่องเที่ยวทั่วไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อเสนอแนะ คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีธรรมชาติสวยงาม วัฒนธรรมหลากหลาย สงบ น่ารัก คนไทยน่ารัก ใจดี เป็นมิตร

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีข้อเสนอแนะต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ ควรมีร้านเพิ่ม (อาหาร ของที่ระลึก) ควรมีที่จอดรถยนต์ รถทัวร์เพิ่ม ควรเก็บขยะในคลอง ควรมีเพิ่มจำนวนถังขยะ ควรมีห้องน้ำเพิ่ม ควรมีการแสดงรำไทย ควรปลูกต้นไม้บริเวณนั่งรับประทานอาหาร ร้านอาหารบนโป๊ะแออัดเกินไป อากาศไม่ถ่ายเท ควรมีจุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศควรมีป้ายบอกทาง ควรระวังความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร บรรยากาศสบาย ๆ แม่ค้า อัยยาศัยดี ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไว้นาน ๆ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชัน

1. ควรมีการทำความสะอาดคลอง คราบน้ำมัน จากเรือท่องเที่ยวในคลอง ให้คลองมีน้ำใสตลอดเวลา
2. ควรมีการขยายร้าน/พื้นที่บนโป๊ะให้ดูโล่งกว่าปัจจุบัน เพื่อความปลอดภัย โปร่ง ไม่ให้เกิดความรู้สึกแออัด
3. จัดการให้มีพื้นที่จอดรถยนต์ส่วนตัวให้มากขึ้น
4. จัดให้มีการอบรมภาษาอังกฤษสำหรับการท่องเที่ยวให้กับร้านค้า
5. ปรับปรุงราคาเรือท่องเที่ยวให้เหมาะสม
6. ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำให้ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามสัญชาติเพื่อทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงลึก และนำผลการศึกษานั้นให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



QUESTIONNAIRE

The Comparison of Thai and International Tourists' Behaviors toward

Taling Chan Floating Market

This research was funded by Rajamangala University of Technology Krungthep (RMUTK). The aims of the study are to compare the Thai and international tourists' behaviors toward Taling Chan Floating Market, Bangkok, Thailand. The findings will be beneficial for the relevant authorities both in private and public sectors in order to develop the floating market in a better way. Please note, the information provided by you will be used only for the purpose of this research and it would not be passed to any third party.

There are three parts within this questionnaire. It would take about 3 minutes to complete. Your time is very much appreciated.

Thank you very much for your help.

Assistant Professor, Dr. Nana Srithammasak

A researcher

Please ✓ in the ☐

Part I General Information

1. Your nationality _____

2. Your gender ☐ Male ☐ Female

3. Your age range ☐ < 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40
☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ >60
4. Your educational background ☐ Undergraduate ☐ Graduated
5. Your occupation ☐ Self-employed ☐ Government / state enterprise
☐ Employee ☐ Student ☐ Unemployed
6. Monthly salary ☐ < 5,000 US\$ ☐ 5,001-10,000 US\$
☐ 10,001-15,000 US\$ ☐ >15,000 US\$

Part II Tourists' Behavior towards Taling Chan Floating Market

7. Who do you travel with?
☐ On your own ☐ Couple / BF / GF ☐ Friend
☐ Family
8. How do you come to this floating market by?
☐ A private car ☐ A hired car ☐ A public transportation
☐ A boat ☐ A travel agency's transportation
☐ Others, please specify _____
9. Are you accompanied with tour guide?
☐ Yes ☐ No
10. Have you ever visited this floating market?

☐ Yes ☐ No

11. What is your purpose to visit this market?

☐ Experience the floating market lifestyle

☐ Sightseeing

☐ Others, please specify _____

12. How do you know about this floating market?

☐ Words of mouth

☐ Publication

☐ Poster/ Advertisement

☐ TV/ Radio

☐ Websites

☐ Social media, i.e. Facebook, Line

13. How long have you planned to visit this market?

☐ < 1 hour

☐ 1-2 hours

☐ > 2 hours

14. Please rank the activities do you like in this floating market (1 – most, 6 – least)

☐ Shopping

☐ Eating

☐ Massage

☐ Sightseeing

☐ Taking a long tail boat

☐ Others, please specify _____

15. What kind of things do you buy?

☐ Food

☐ Souvenir

☐ others, please specify _____

16. How much did you spend in this floating market? (Including your transportation)

☐ < 50 US ☐ 51-100 US\$ ☐ >100 US\$

17. Would you recommend your friends/relatives to visit this floating market?

☐ Yes ☐ No

Part III General Information about your Thailand visit

18. How long have you stayed in Thailand for this visit?

☐ 1 week ☐ 2 weeks ☐ A month ☐ > a month

19. What is the purpose of your Thailand visit?

☐ Holidays ☐ Education ☐ New experience
☐ Somewhere different
☐ Others, please specify _____

20. Please rank the tourism activities do you to do in any destination (1 – most, 5 – least)

☐ Cultural tour (including floating market) ☐ Adventure tour
☐ Sports tour ☐ Health tour ☐ Natural tour

21. Please rank the activities / destinations do you like in Thailand (1 – most, 5 – least)

☐ Grand Palace, temple or similar
☐ Culture, traditions, and way of life of the local people
☐ Sea & Sand
☐ Mountains

22. Will you re-visit Thailand in the future?

☐ Yes☐ No

23. How much do you spend per day in Thailand?

☐ < 30 US\$☐ 30 - 50 US\$☐ > 50 - 100 US\$☐ > 100 US\$

24. Would you recommend your friends/relatives to visit Thailand? (if they have not yet)

☐ Yes☐ No

Any feedback / suggestions

Thank you for your help!



แบบสอบถาม

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาจะนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงตลาดน้ำตลิ่งชันให้ดียิ่งขึ้นไป แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน ใช้เวลาประมาณ 3 นาทีในการกรอกแบบสอบถาม

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นานา ศรีธรรมศักดิ์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับข้อคิดเห็นมากที่สุด

25. จังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของท่านในปัจจุบัน _____

26. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

27. ช่วงอายุ ☐ น้อยกว่า 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40
☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ มากกว่า 60

28. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ประถม ☐ มัธยม ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

29. อาชีพ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท ☐ นักเรียน นักศึกษา ☐ ว่างาน

30. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท
☐ 25,001- 35,000 บาท ☐ มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

31. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชันกับใคร

- ☐ คนเดียว ☐ แฟน สามี ภรรยา ☐ เพื่อน
☐ ครอบครัว

32. ท่านเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชันด้วยยานพาหนะอะไร

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถเช่า ☐ รถโดยสารประจำทาง
☐ เรือ ☐ มากับรถบริษัททัวร์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

33. ท่านมีัคคุเทศก์มาด้วยหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

34. ท่านเคยมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมาแล้วหรือไม่

35. ☐ เคยมา ☐ ไม่เคยมา

36. จุดประสงค์ของท่านในการมาเที่ยวในครั้งนี้

- ☐ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ
☐ เพื่อเที่ยวชมทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

37. ท่านรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันได้อย่างไร

☐ ปากต่อปาก

☐ หนังสือ วารสาร

☐ ป้ายโฆษณา

☐ โทร วิทยุ

☐ เว็บไซต์

☐ สื่อออนไลน์ เช่น

เฟซบุ๊ก ไลน์

38. ท่านจะเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันครั้งนี้นานเท่าไร

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

☐ 1-2 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง

39. กิจกรรมอะไรในตลาดน้ำแห่งนี้ที่ท่านชอบมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ)

☐ การซื้อของใช้

☐ การซื้อของกิน

☐ การนวด

☐ การเที่ยวชมทั่วไป

☐ การนั่งเรือหางยาว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

39 ท่านซื้อสินค้าอะไรที่ตลาดน้ำแห่งนี้

☐ อาหาร

☐ ของที่ระลึก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

40. ท่านใช้จ่ายที่ตลาดนี้ประมาณ (รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง)

☐ น้อยกว่า 500 บาท

☐ 500 – 1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาท

41. ท่านจะแนะนำเพื่อน ญาติ มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแห่งนี้หรือไม่

☐ แนะนำ

☐ ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่าน

42. ท่านเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทยบ่อยแค่ไหน

☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

☐ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

☐ เดือนละ 1 ครั้ง

☐ เดือนละหลายๆ ครั้ง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

43. จุดประสงค์ในการไปเที่ยวทั่วไทยของท่าน

- ☐ พักผ่อนหย่อนใจ ☐ ศึกษาหาความรู้
- ☐ หาประสบการณ์ใหม่ ☐ เดินทางไปยังถิ่นที่ไม่เคยไป
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

44. กรุณาเรียงลำดับกิจกรรมท่องเที่ยวทั่วไทยที่ท่านชอบจากมาก (1) ไปหาน้อย (5)

- ☐ ท่องเที่ยววัฒนธรรม (รวมถึงตลาดน้ำ) ☐ ท่องเที่ยวผจญภัย
- ☐ ท่องเที่ยวชมกีฬา ☐ ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ☐

ท่องเที่ยวธรรมชาติ

45. กิจกรรมท่องเที่ยว / สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชอบในการเที่ยวทั่วไทย (เรียงลำดับ)

- ☐ เที่ยววัด ชมวัง
- ☐ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีไทย
- ☐ ทะเล ชายหาด
- ☐ ภูเขา

46. ท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันนี้อีกหรือไม่

- ☐ มา ☐ ไม่มา

47. ประมาณการค่าใช้จ่ายของท่านแต่ละครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในไทย

- ☐ น้อยกว่า 2,000 บาท ☐ ประมาณ 3,000 – 4,000 บาท
- ☐ ประมาณ 5,000 – 6,000 บาท ☐ มากกว่า 6,000 บาท

48. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้านเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ (ถ้าบุคคลเหล่านี้ไม่ท่องเที่ยวเลย)

☐ แนะนำ☐ ไม่แนะนำ

ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

ขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง

