

**การศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนการใช้พื้นที่
ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมชุมชนและการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำห้วยตะเข้
Study of Tourist Activities for Space Planning of Huatakhe Community Center**

**ณัฐพล ศรีตระกูลกิจการ
นักศึกษานิเทศศาสตร์**

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความต้องการด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนการใช้พื้นที่ และแนวทางการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยเก็บข้อมูลความต้องการรูปแบบของกิจกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำจำนวน 311 คนจากตลาด 3 แห่งในพื้นที่ใกล้เคียงตลาดห้วยตะเข้ คือ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดนครเนื่องเขต และตลาดบ้านใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ หาค่าอัตราส่วนร้อยละ และจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มอายุ ไม่เกิน 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบค่าที่ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำของกลุ่มตัวอย่าง ผลที่ได้คือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99% Confident Interval โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดริมน้ำมากกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี โดยมาเที่ยวประมาณ 4 ครั้งต่อปี จึงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีจุดประสงค์การเดินทาง คือการไปรับประทานอาหาร มีรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการ คือลองเรือชมวิถีชีวิตวัฒนธรรม ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP ชิมอาหารไทย เข้าชมพิพิธภัณฑ์ และซื้อของฝาก ตามลำดับ โดยนำผลการวิจัยที่ได้เปรียบเทียบกับผลการสำรวจสภาพแวดล้อม ตามสัดส่วนความต้องการของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแผนการจัดสัดส่วนการใช้พื้นที่ ตำแหน่งพื้นที่กิจกรรม และการจัดทางสัญจรตามลักษณะสภาพแวดล้อมและลักษณะสถาปัตยกรรมภายในของพื้นที่ตลาดห้วยตะเข้ ให้เป็นพื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง ลานจัดกิจกรรม OTOP และการชิมอาหารไทยโบราณ ซึ่งลูกค้าสามารถร่วมกิจกรรมทั้งการชม และชิม ก่อนเข้าใช้พื้นที่ต่อเนื่องสู่ส่วนท่าเรือท่องเที่ยว โดยจากผลการสำรวจพื้นที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มสะพานทางทิศตะวันออก ซึ่งลูกค้าสามารถเดินข้ามสะพานจุดชมวิวก่อนเห็นอาคารตลาดและสี่แยกคลองได้ โดยจะเป็นการนำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นสภาพแวดล้อมของพื้นที่ก่อนจะเข้าชมและศึกษาข้อมูลภายในพิพิธภัณฑ์ และทำให้มีทางสัญจรที่สั้นลงลูกค้าสามารถเที่ยวชม รับประทานอาหาร และซื้อของฝากได้อย่างต่อเนื่องในพื้นที่อาคารเรือนแถวไม้ริมน้ำตลอดทั้งสองฝั่ง

คำสำคัญ: ตลาดห้วยตะเข้ กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดพื้นที่ การวางแผนพื้นที่

Abstract

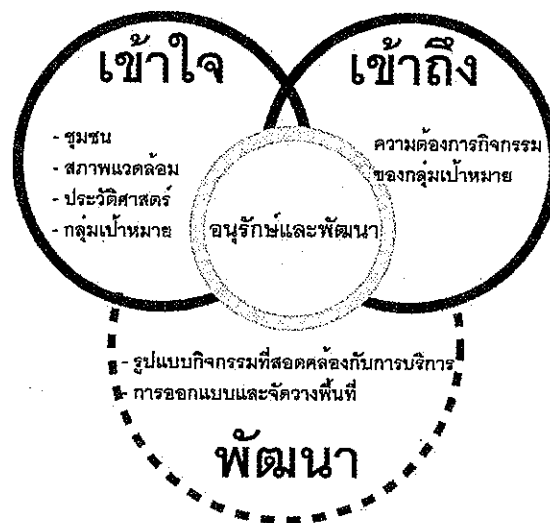
This research study the requirements of tourism visitors to plan the area utilization and the appropriate activities for the clients. Activities demand from our sample groups who travel to floating market for 311 people in the 3 neighborhood markets; Klong-Suan 100 years market, Nakorn Nueng Khet Market and Baan Mai Market were collected. The data were analyzed and divided into 2 groups, the first group is not older than 29 years old and the second group is older than 30 years old for comparing that how often of these groups travel to floating market. As the result, by comparing the number of times to visit the floating market from these 2 samples are different statistically significant at 99% confident interval, with a significance of 0.01 for the group that's older than 30 years old is more often travel to the floating market than those aged under

29, approximately 4 times per year. Therefore, this research is focusing on customers aged over 30 years as our targets which mostly have the purpose of travel is eating and there are a lot of their favorite activities such as the culture cruise trip, The folk Thai OTOP products tour and tasting Thai traditional food, visiting museum and souvenir shopping. Research results were used in planning activity plan. Customers can both try and join these activities before they move into the canal tourist port. The results of the survey were suggested to be a bridge at the east side that customers can walk across the bridge which is the scenario views of the market and the intersection of the canal. It can be the first sight for visitors before seeing the museum to visit and learn the history and culture. This also can shorten the market avenue that make the visitors can visit and taste, including shopping throughout the waterfront building and the canal on both sides.

Keyword: Huatakae market / Tourism activities / area zoning / space planning

1. บทนำ

ตลาดหัวตะเข้ตั้งอยู่ในเขตตลาดกระบี่ เป็นชุมชนเก่าที่มีความเจริญและเป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่สำคัญบนเส้นทางริมคลองประเวศบุรีรมย์ที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งในพื้นที่ดังกล่าว ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งจากโครงการขนาดใหญ่ และนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงซึ่งความเจริญที่เข้ามาในพื้นที่ชุมชนมีแนวโน้มการพัฒนาสู่ความเป็นเมือง (Urbanization) เป็นผลให้พื้นที่ตลาดหัวตะเข้ซึ่งเคยเป็นชุมชนตลาดเก่ามีการเปลี่ยนแปลงไป เกิดความทรุดโทรมของสิ่งแวดล้อมในชุมชน ประกอบกับเหตุการณ์เพลิงไหม้ อาคารเรือนแถวริมน้ำในปี พ.ศ. 2541 เป็นผลให้ความเสื่อมโทรมเข้ามาสู่ตลาดอย่างรวดเร็วตัวอาคารไม้เก่าที่เหลืออยู่จากเหตุเพลิงไหม้เปลี่ยนมือจากผู้อยู่อาศัยค้าขายในอดีต เปลี่ยนเป็นอาคารปิดตายและห้องเช่าราคาถูกในปัจจุบัน คุณค่าของวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการค้าขายในอดีต ของตัวอาคารไม้เก่าทรุดโทรมลง จากปัญหาข้างต้นเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการอนุรักษ์และพัฒนาตลาดและตัวอาคารเรือนแถวริมน้ำ และวางแผนการใช้พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ด้วยการใช้ประโยชน์อาคารเรือนแถวริมน้ำให้เป็นศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมชุมชนและการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยจากแผนยุทธศาสตร์พระราชทาน เพื่อใช้ในการอนุรักษ์และพัฒนา ใน 3 ประเด็นคือ การเข้าใจ การเข้าถึง และการพัฒนา โดยงานวิจัยในส่วนนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายบนกรอบแนวคิดด้านการเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการพัฒนาตามแนวยุทธศาสตร์พระราชทาน (พิชัย สดภิบาล. 2549 หน้า 20)

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้เพื่อนำเสนอแผนในการจัดพื้นที่กิจกรรมรองรับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของศูนย์กิจกรรมชุมชนและการท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3. คำถามการวิจัย

จากจุดประสงค์ในการวิจัยเพื่อนำไปสู่การศึกษาและหารูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามของงานวิจัยนี้เพื่อนำไปสู่แนวทางการศึกษาและเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

3.1 การบริหารจัดการพื้นที่ศูนย์ส่งเสริมกิจกรรมชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อตอบสนองรูปแบบกิจกรรมและแนวทางการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะมาเป็นลูกค้าของตลาดคือใคร?

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดแตกต่างกันหรือไม่? อย่างไร?

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องการกิจกรรมรูปแบบใด?

3.2 ควรวางแผนการใช้พื้นที่สำหรับกิจกรรมแต่ละประเภทในลักษณะใด?

4. ตัวแปร และกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัย

เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านระยะเวลาและจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ข้อมูลความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัว นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาด กรณีศึกษาที่ได้จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ในพื้นที่ใกล้เคียงกับตลาดหัวตะเข้ จำนวน 3 แห่งประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดนครเนื่องเขต ตลาดบ้านใหม่ ซึ่งจากการสังเกตการณ์เบื้องต้นและการสัมภาษณ์ คุณวิรัช พรทวีสุข รองนายกเทศมนตรีตำบล เทพราช เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2553 เวลา พบว่าตลาดต่างๆ ในพื้นที่ตะวันออกของกรุงเทพฯจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คือประมาณ 1,000-1,300 คนต่อวัน ผู้วิจัยจึงได้ กำหนดขนาดของประชากร $N = 1,300$ และอ้างอิงสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane') โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$, 95% Confident Interval) $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร คือจำนวน 1,300

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้

$$n = \frac{1,300}{1 + 1,300(0.0025)} \quad n = \frac{1,300}{1 + 3.25} \quad n = \frac{1,300}{4.25} = 305.88$$

จากสูตรข้างต้น ผู้วิจัยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 306 คน โดยในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 20-29 มกราคม 2555 ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านระยะเวลาและจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ตัวแปรได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้เยี่ยมชมตลาด จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาด และจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านการต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรได้แก่

ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและศิลปะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (วิกิพีเดีย, 2552)

รูปแบบของกิจกรรมซึ่งประกอบด้วย เดินชมสวนผลไม้ พายเรือชมสวนผลไม้ ล่องเรือชมสวนผลไม้ ล่องเรือชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ล่องเรือชมหิ่งห้อย อยู่แบบชาวนาไทย ซึ่งเสื่อภูเขาผจญภัย เรือนมวยไทย นวดเท้าแผนไทย นวดแผนไทย เซอร์นาด้วยสมุนไพรไทย สปาเท้า สปากาย เรือนและชมเครื่องดื่มสมุนไพรไทย เรือนทำขนมไทย เรือนทำอาหารไทย ชิมอาหารไทยโบราณ รับประทานอาหารเจ เรือนภาษาและสำนวนไทย เรือนเขียนภาพศิลปะไทย ยาดองโบราณ เรือนทำหัตถกรรมไทยจักสานและแกะสลัก ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP ชมการแสดงดนตรีไทย พิพิธภัณฑสถานของเครื่องใช้พื้นถิ่น ชมวิถีทัศน์ประวัติศาสตร์ของชุมชน เข้าพักโฮมสเตย์ พักที่เรือน้ำ และทัวร์ซื้อของฝาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าที (t-test) โดยการแบ่งกลุ่มอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กับตัวแปร จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาด เพื่อวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าและตอบคำถามการวิจัยข้อ 3.1.1 และ 3.1.2 และใช้วิธีการแจกแจงความถี่ใน ตัวแปรรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและตอบคำถามการวิจัยในข้อ 3.1.3 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ในตัวแปรจุดประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาด และตัวแปรประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนการจัดพื้นที่กิจกรรมส่วนกลางสำหรับกลุ่มลูกค้าและตอบคำถามการวิจัยข้อ 3.2 ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย และจุดประสงค์การวิจัย

คำถามการวิจัย	ตัวแปรและการวิเคราะห์ตัวแปร	จุดประสงค์การวิจัย
ลูกค้าของตลาดคือใคร?	กลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาด T-test	เสนอแผนการจัดพื้นที่กิจกรรมให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
ต้องการกิจกรรมรูปแบบใด?	รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว	
ควรวางแผนการใช้พื้นที่สำหรับกิจกรรมแต่ละประเภทในลักษณะใด?	ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว	
	แจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละ	

6. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

จากข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 311 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาด กรณีศึกษา มากกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นเพศหญิง 60.1% เป็นเพศชาย 39.5% มีสถานภาพโสด 59.5% และแต่งงานแล้ว 38.3% ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีผู้ร่วมทางมาท่องเที่ยวด้วยกันประมาณ 4 คน เมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเยี่ยมชมตลาดพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง มีเวลาสูงสุด 8 ชั่วโมง โดย 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีอายุ

20-29 ปี จำนวนร้อยละ 37.3% และ อายุ 30-39 ปี จำนวนร้อยละ 35% ตามลำดับ ที่เหลือ 1 ใน 5 มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 17.3% และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 10-19 ปี จำนวนร้อยละ 10.3% และเป็นที่น่าสนใจว่ามีกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 20-39 ปี เป็นจำนวนถึง 69.8% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 2

6.1 จากข้อมูลของตัวแปรอายุนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามถึง 69.8% มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนครั้งของการมาเที่ยวตลาดริมน้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 แสดงอัตราส่วนร้อยละของกลุ่มอายุต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-19	31	10.0	10.0	10.0
	20-29	112	36.0	36.0	46.0
	30-39	105	33.8	33.8	79.7
	40-49	45	14.5	14.5	94.2
	50-59	18	5.8	5.8	100.0
	Total	311	100.0	100.0	

69.8%

6.2 เมื่อผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี จำนวน 143 คน 46% และ กลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 168 คน 54% ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (T-test) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มกับ ตัวแปรจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 95% Confident พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

6.3 ข้อมูลจากการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ให้เห็นว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวตลาดริมน้ำของผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี แตกต่างกับ กลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาด Group Statistics

Age group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Visited market in a year 29 down	143	3.01	2.724	.228
30 up	168	4.04	3.721	.287

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าที่ t-test ของประชากรแต่ละกลุ่ม

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Visited market in a year	Equal variances assumed	6.737	.010	-2.736	309	.007	-1.028	.376	-1.767 -.289
	Equal variances not assumed			-2.804	302.480	.005	-1.028	.367	-1.749 -.306

จากตารางผลการเปรียบเทียบ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวตลาด ของกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95% Confident Interval โดยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.01 โดยกลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมาเที่ยวประมาณ 4 ครั้งต่อปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดริมน้ำและจะได้วิเคราะห์กิจกรรมที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการเพื่อเสนอแผนการใช้พื้นที่เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

7. วิเคราะห์ความต้องการกิจกรรมของกลุ่มลูกค้า

จากข้อมูลกลุ่มลูกค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวแปรจุดประสงค์การเดินทางไปท่องเที่ยวและตัวแปรประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรค่าตามที่คุณตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ ด้วยตารางแจกแจงความถี่และจัดลำดับ

7.1 ตัวแปรรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มลูกค้าต้องการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแจกแจงความถี่ และหาค่าอัตราส่วนร้อยละ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดความต้องการรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มอายุตั้งแต่ 29 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี ซึ่งเมื่อวิเคราะห์โดยการจัดลำดับ โดยแยกรูปแบบกิจกรรมตามกลุ่มอายุได้ผลแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแจกแจงความถี่ และอัตราส่วนร้อยละในตัวแปรรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มลูกค้าต้องการ

อายุ N=311	อันดับ	รูปแบบกิจกรรม	ความถี่	อัตราส่วนร้อยละ
อายุไม่เกิน 29 ปี n=143		ล่องเรือชมหิ่งห้อย	66	46.2 %
		ล่องเรือชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	55	38.5 %
	3	การชมอาหารไทยโบราณ	53	37.1 %
	4	พิพิธภัณฑ์	51	35.7 %
		ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP	49	34.3 %
	6	ขี่จักรยานชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	48	33.6 %
อายุ 30 ปีขึ้นไป n=168		ล่องเรือชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	87	51.8 %
		ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP	76	45.4 %
	3	การชมอาหารไทยโบราณ	74	44.0 %
	4	พิพิธภัณฑ์	73	43.5 %
		ทัวร์ซื้อของฝาก	67	39.9%
	6	ล่องเรือชมสวนผลไม้	63	37.5 %

จากตารางข้างต้น พบว่ากลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ต้องการรูปแบบกิจกรรมที่มีลักษณะกิจกรรมการล่องเรือในอันดับที่ 1 อายุไม่เกิน 29 ปีต้องการรูปแบบกิจกรรม ล่องเรือชมหิ่งห้อย ความถี่ 66 ร้อยละ 46.2% อายุ 30 ปีขึ้นไป ต้องการรูปแบบกิจกรรม ล่องเรือชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ความถี่ 87 ร้อยละ 51.8% และในอันดับที่ 2 ของกลุ่มอายุไม่เกิน 29 ปี ต้องการ นั่งเรือชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ความถี่ 55 ร้อยละ 38.5% ในขณะที่ผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไปต้องการ กิจกรรมชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP ความถี่ 76 ร้อยละ 45.4%

7.2 ตัวแปรจุดประสงค์การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดของกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ และวิธีการหาค่าอัตราส่วนร้อยละดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางแจกแจงความถี่แสดงค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละในจุดประสงค์การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดของกลุ่มลูกค้า

Age Group N=311	ไม่เกิน 29 ปี n=143		30 ปี ขึ้นไป ปี n=168	
จุดประสงค์การไปตลาด	Frequency	Percent	Frequency	Percent
รับประทานอาหาร	67	46.9		
ถ่ายภาพ			51	30.4
ศึกษาชีวิตและวัฒนธรรม	40	28.0	56	33.3
แสวงหาช่องทางธุรกิจ	9	6.3	6	3.6
ซื้อของฝาก	63	44.1	69	41.1
อื่นๆ	5	3.5	6	3.6

อันดับคะแนน 1 2 3

จากตารางข้างต้นกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจุดประสงค์การเดินทางไปท่องเที่ยวหลัก คือการไปรับประทานอาหาร ความถี่ 114 ร้อยละ 67.9% และซื้อของฝาก ความถี่ 69 ร้อยละ 41.1% ในขณะที่กลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี มีจุดประสงค์หลักคือการเดินทางไปถ่ายภาพ ความถี่ 75 ร้อยละ 52.4% และรับประทานอาหาร ความถี่ 67 ร้อยละ 46.9% โดยเมื่อพิจารณาจากตารางในคะแนนอันดับที่ 3 พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ ไม่เกิน 29 ปี ต้องการซื้อของฝาก ความถี่ 63 ร้อยละ 44.1% และกลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ต้องการไปศึกษาชีวิตและวัฒนธรรม ความถี่ 56 ร้อยละ 33.3%

7.3 ตัวแปรประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลุ่มลูกค้าต้องการในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่และหาค่าอัตราส่วนร้อยละแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแจกแจงความถี่แสดงค่าความถี่และอัตราส่วนร้อยละในตัวแปรประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยว

Age Group N= 311	ไม่เกิน 29 ปี N=143		30 ปี ขึ้นไป ปี N=168	
ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว	Frequency	Percent	Frequency	Percent
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	27	18.9	61	36.3
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	65	45.2	71	42.3
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ศิลปะ	47	32.9	26	15.5
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม				
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	53	37.1	69	41.1
การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	14	9.8	19	11.3
อื่นๆ	2	1.4	4	2.4

อันดับคะแนน 1 2 3

จากตารางข้างต้น พบว่าลูกค้าทั้งสองกลุ่มต้องการ ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งสามอันดับคะแนน เช่นเดียวกัน โดยอันดับที่ 1 ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ต้องการ ความถี่ 103 ร้อยละ 61.3% ในขณะที่กลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปีมี ความถี่ 84 ร้อยละ 58.7% คะแนนอันดับที่ 2 ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไปต้องการ ความถี่ 71 ร้อยละ 42.3% กลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปีมี ความถี่ 66 ร้อยละ 46.2% และอันดับที่ 3 ประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ความถี่ 69 ร้อยละ 41.1% และกลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี ความถี่ 53 ร้อยละ 37.1% ตามลำดับ

8. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถตอบคำถามการวิจัย และจุดประสงค์การวิจัย ตามการวิเคราะห์ข้อมูล ดังกล่าวในตารางที่ 1 ได้ดังนี้

8.1 กลุ่มลูกค้าที่จะมาท่องเที่ยวที่ตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าในข้อ 6 สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี และกลุ่มผู้มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผู้มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุไม่เกิน 29 ปี

8.2 รูปแบบกิจกรรมที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าต้องการ จุดประสงค์การเดินทาง และประเภทของกิจกรรม สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงตารางกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลูกค้าต้องการ

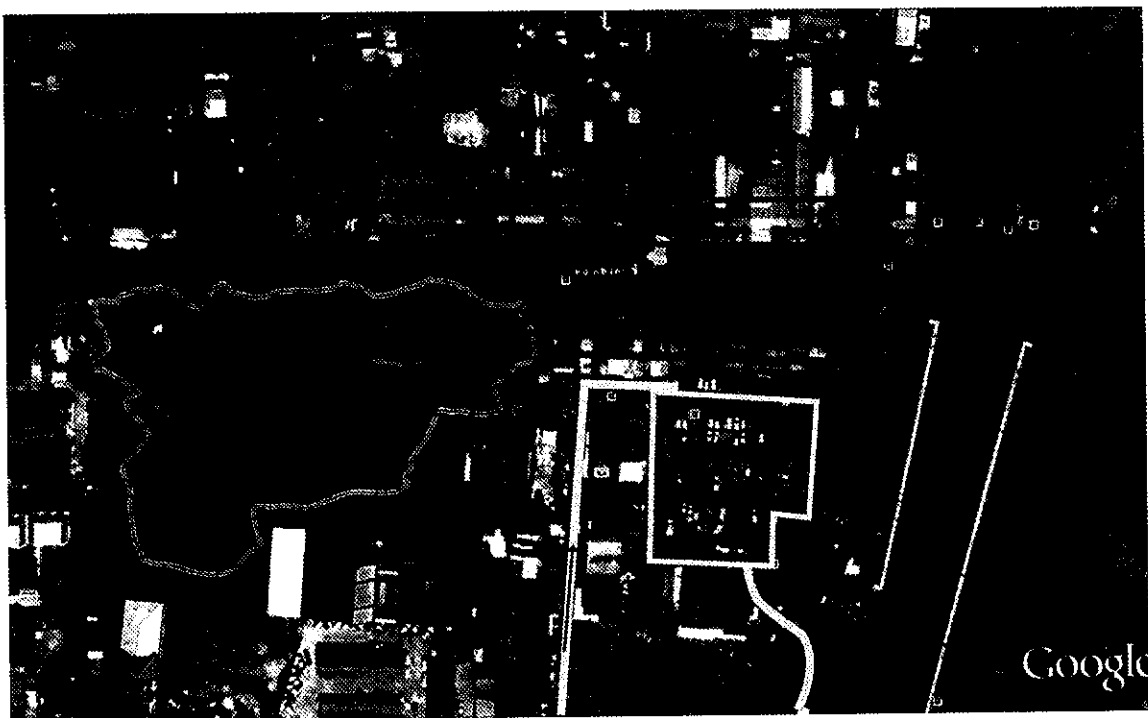
	กิจกรรมที่ 1		กิจกรรมที่ 3	กิจกรรมที่ 4	กิจกรรมที่ 5	กิจกรรมที่ 6
อายุไม่เกิน 29 ปี	 ล่องเรือชมหิ่งห้อย 66 คน 46.2%	 ล่องเรือชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรม 55 คน 38.5%	 ชิมอาหารไทยโบราณ 53 คน 37.1%	 เข้าชมพิพิธภัณฑ์ 51 คน 35.7%	 ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP 49 คน 34.3%	 ขี่จักรยานชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรม 48 คน 33.6%
	ล่องเรือชมวิถีชีวิต 75 คน 52.4%		รับประทานอาหาร 67 คน 46.9%		ซื้อของฝาก 63 คน 44.1%	
	ล่องเรือชมหิ่งห้อย 58.7%		การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 46.2%		การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 37.1%	
อายุ 30 ปี ขึ้นไป	 ล่องเรือชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรม 87 คน 51.8%	 ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP 76 คน 45.4%	 ชิมอาหารไทยโบราณ 74 คน 44.0%	 เข้าชมพิพิธภัณฑ์ 73 คน 43.5%	 ทัวร์ซื้อของฝาก 67 คน 39.9%	 ล่องเรือชมสวนผลไม้ 63 คน 37.5%
	รับประทานอาหาร 74 คน 67.9%		ซื้อของฝาก 69 คน 41.1%		ศึกษาชีวิตและวัฒนธรรม 56 คน 33.3%	
	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 61.6%		การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 42.3%		การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 41.1%	

8.2.1 สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป ควรจัดแผนกิจกรรมดังนี้

โปรแกรมการท่องเที่ยวเรือท่องเที่ยว ชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวคลองประเวศ และคลองลำปลาทิว เข้าชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ส่งเรือเข้าชมสวนผลไม้ ร่วมกิจกรรมอาหารไทยโบราณเข้าชมและชิมอาหารไทยโบราณหลายชนิดที่ตลาดหัวตะเข้ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่จัดข้อมูลความเป็นมาของพื้นที่ แสดงอุปกรณ์เครื่องใช้และวิถีชีวิตท้องถิ่น และรับประทานอาหารซื้อของฝากที่ตลาดหัวตะเข้

8.2.2 สำหรับกลุ่มลูกค้ารอง นักท่องเที่ยวอายุไม่เกิน 29 ปี นอกจากแผนกิจกรรมสำหรับลูกค้าหลักแล้วสามารถเลือกแผนกิจกรรมเพิ่มเติม ในภาคกลางคืน ด้วยกิจกรรมการส่งเรือกลางคืน และกิจกรรมภาคกลางวันด้วยการเช่าจักรยานท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

8.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จากแบบสำรวจสภาพแวดล้อมตลาดหัวตะเข้พบว่ามีพื้นที่ใช้สอยตัวอาคารเรือนแถวริมน้ำ ซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารไม้ 2 ชั้น ขนาบตามแนวคลองประเวศบุรีรมย์ ยาวประมาณ 500 เมตร ทั้งด้านทิศเหนือและทิศใต้ มีพื้นที่ใช้สอยภายในประมาณ 87 ตร.ม. ต่อ 1 คูหา แต่ละคูหา กว้าง 3.50 เมตร ลึก 25 เมตร ทิศใต้จำนวน 34 คูหา มีระเบียบทางเดิน กว้าง 4 เมตร ทิศเหนือจำนวน 47 คูหา มีระเบียบทางเดินริมน้ำ กว้าง 6 เมตร ด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ มีอาคารเรือนไม้ริมน้ำ หลังคาทรงจั่วมีระเบียบริมน้ำ มีพื้นที่ประมาณ 120 ตารางเมตร หน้ากว้าง 10 เมตร ลึก 12 เมตร จำนวน 2 หลัง ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของกลุ่มอาคารริมน้ำมีอาคารโรงสี พื้นที่ประมาณ 288 ตารางเมตร เป็นอาคารเปิดโล่งทรงจั่ว มีเชิงชายรอบ ขนาบอาคารกว้าง 16 เมตร ลึก 18 เมตร ข้างอาคารโรงสีในทิศเหนือมีอาคารเปิดโล่งทรงจั่วขนาด 108 ตารางเมตร หน้ากว้าง 6 เมตร ลึก 18 เมตร และพื้นที่ว่างใต้ต้นไม้ ขนาด 70 ตารางเมตร หน้ากว้าง 5 เมตร ลึก 14 เมตร รวมพื้นที่บริเวณโรงสีทั้งหมด 466 ตารางเมตร ด้านทิศตะวันออกของโรงสีพื้นที่ ทางเดินริมเขื่อนขนาด 225 ตารางเมตร กว้าง 1.50 เมตร ยาว 150 เมตร ดังแสดงในรูปที่ 8.1



รูปที่ 8.1 สภาพแวดล้อมของตลาดหัวตะเข้

8.4 แผนการใช้พื้นที่กิจกรรม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมที่กลุ่มลูกค้าต้องการในตารางที่ 8 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดหัวตะเข้ พบว่า โครงการทั้งหมด มีพื้นที่ 9,216 ตร.ม. สามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 กลุ่มคือ

8.4.1 พื้นที่กิจกรรมการค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อายุ 30 ปีขึ้นไป มีจุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารเช้า 67.9% และซื้อของฝาก 41.1% ดังนั้นสามารถวางแผนการใช้พื้นที่กิจกรรมเป็นส่วนขายและรับประทานอาหารเช้าที่ต้องการพื้นที่ประมาณ 60% ของโครงการ ซึ่งไม่ต่ำกว่า 5,529 ตร.ม. และพื้นที่ขายของฝากต้องการพื้นที่ประมาณ 40% ของโครงการ ซึ่งไม่ต่ำกว่า 3,686 ตร.ม. โดยจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและพื้นที่ภายในโครงการ ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ที่เหมาะสมในการใช้เป็นพื้นที่กิจกรรมการค้า คืออาคารเรือนแถวริมน้ำ ซึ่งมีพื้นที่รวมกันประมาณ 8,510 ตร.ม. คิดเป็น 92.34% ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นอาคารทางทิศเหนือ 55.08% ทิศใต้ 37.26% เป็นพื้นที่ภายในอาคาร 82.80% 7,047 ตร.ม. พื้นที่ระเบียงทางเดิน 17.20% 1,463 ตร.ม. ซึ่งสามารถวางแผนการใช้พื้นที่เป็นพื้นที่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ขายอาหารเพื่อรับประทานที่ตลาด 61.9% = 5,106 ตร.ม. พื้นที่ขายของฝาก 41.1% = 3,404 ตร.ม.

8.4.2 พื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง เมื่อพิจารณาจากความต้องการรูปแบบกิจกรรม ซึ่งสามารถวางแผนการจัดพื้นที่ส่วนกิจกรรมโดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุ 30 ปีขึ้นไปมีแผนกิจกรรมที่ต้องการใช้พื้นที่ทำเรื่องเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ OTOP กิจกรรมชิมอาหารไทยโบราณ และพื้นที่พิพิธภัณฑ์ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พื้นที่ใช้สอยที่ใกล้กับที่จอดรถเป็นทางเข้าหลัก สามารถจัดเป็นพื้นที่กิจกรรมในส่วนหน้าของโครงการ ให้ดึงดูดลูกค้าเข้าเยี่ยมชมในโครงการ และสามารถใช้พื้นที่กิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง คือพื้นที่ส่วน โรงสีและอาคารเรือนริมน้ำ ซึ่งมีพื้นที่ทั้งหมด 706 ตร.ม.

8.4.2.1 กิจกรรมส่งเสริมการขาย จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้พื้นที่ทำเรื่องจากกรณีศึกษา ทำเรื่องคุณย่า ตลาดอัมพวา มีโปรแกรมการท่องเที่ยวทางเรือ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ชม. ในแต่ละโปรแกรมซึ่งในวันลูกค้าสามารถท่องเที่ยวทางเรือได้ 4 โปรแกรม โดยเมื่อวิเคราะห์จากกลุ่มลูกค้าที่ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดดังแสดงในตารางที่ 8 มีความถี่ 271 คน ต่อวัน ต้องการพื้นที่นั่งพักคอยและแนวทำน้ำในแต่ละโปรแกรมการส่งเสริมการขายคือ 68 คนต่อ 1 โปรแกรม การส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงควรมีพื้นที่พักคอย และทำเรื่องไม่ต่ำกว่า 68 ตร.ม. เพื่อรองรับลูกค้าในการนั่งพักคอยตลอดจนการขึ้นลงเรือ โดยจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและพื้นที่ภายในโครงการ ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ที่เหมาะสมในการใช้เป็นพื้นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายคือ พื้นที่บริเวณเขื่อน ด้านทิศตะวันออก ซึ่งมีพื้นที่ ไม่ต่ำกว่า 225 ตร.ม.

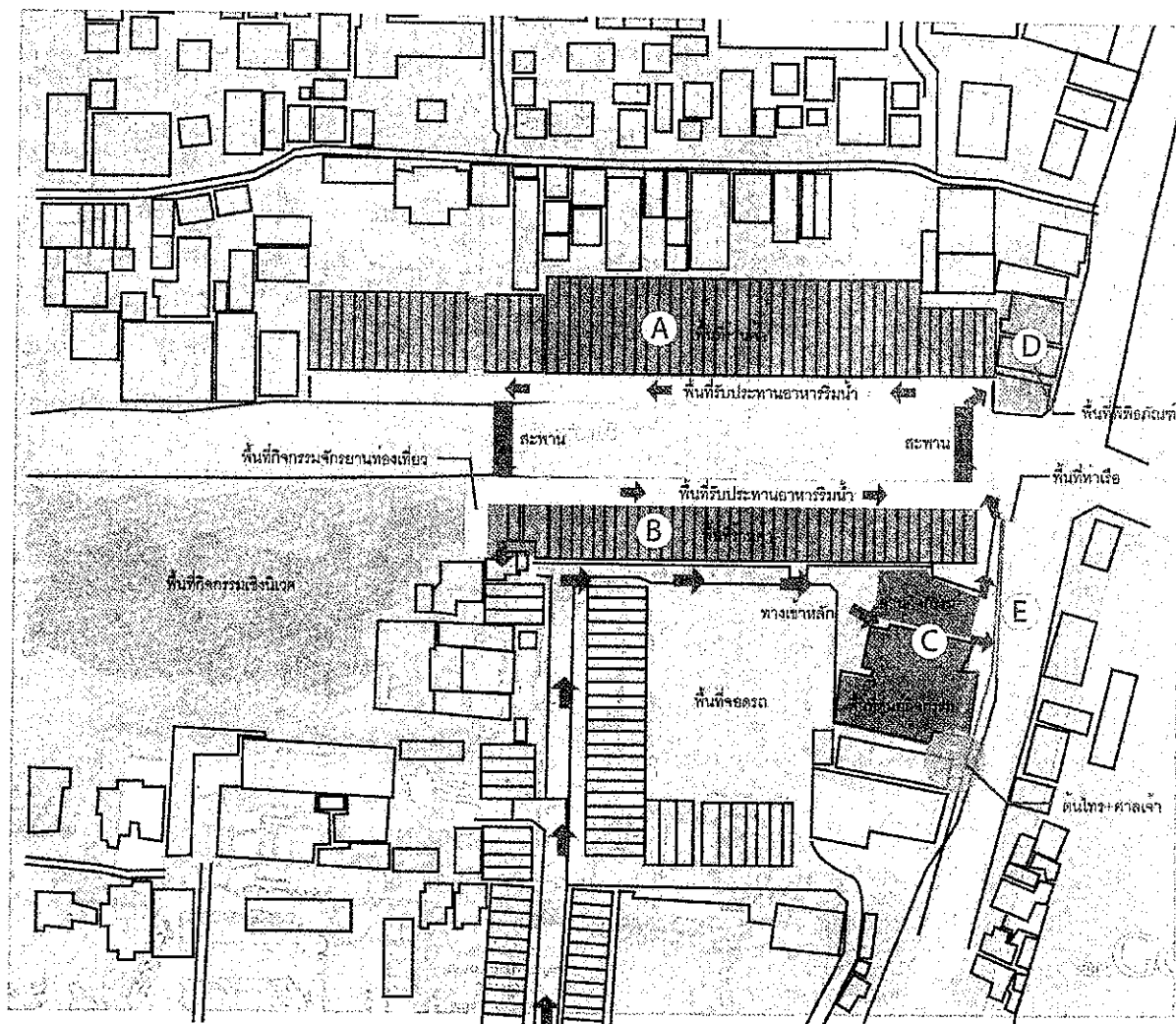
8.4.2.2 กิจกรรมชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP และชิมอาหารไทย สามารถจัดเป็นพื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง ให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมชม และชิมในงานที่จัดขึ้น เมื่อวิเคราะห์จากความต้องการของกลุ่มลูกค้าสามารถแบ่งเป็น กิจกรรมชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP ความถี่ 125 คนต่อวัน และกิจกรรมชิมอาหารไทยโบราณ 127 คนต่อวัน ดังแสดงในตารางที่ 8 ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้มีความถี่รวม 252 คน ต่อวัน ดังนั้นจึงควรมีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมทั้งสอง ไม่ต่ำกว่า 252 ตารางเมตร จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและพื้นที่ภายในโครงการ ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ที่เหมาะสมในการใช้เป็นพื้นที่กิจกรรมข้างต้นคือ พื้นที่อาคารโรงสี อาคารด้านข้าง และพื้นที่ว่างใต้ต้นไม้ ซึ่งมีพื้นที่ รวม 466 ตร.ม.

8.4.2.2 กิจกรรมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ สามารถจัดเป็นพื้นที่แยกส่วนเพื่อเก็บรักษาวัตถุจัดแสดงที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของพื้นที่ตลาดหัวตะเข้ วิถีชีวิตชาวคลองฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ วิถีชีวิตวัฒนธรรมของชาวมอญ ในพื้นที่ลาดกระบัง โดยเมื่อวิเคราะห์ จากความต้องการของกลุ่มลูกค้าซึ่งต้องการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีความถี่ 124 คนต่อวัน ดังนั้นเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่ต้องการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ของลูกค้าเป้าหมายอายุ 30 ปีขึ้นไป ต้องการกิจกรรมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ 43.5% ซึ่งควรมีพื้นที่สำหรับกิจกรรมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คือ 307 ตร.ม. จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและพื้นที่ภายในโครงการ ผู้วิจัยพบว่าพื้นที่ที่เหมาะสมในการใช้เป็นพื้นที่พิพิธภัณฑ์คือ อาคารเรือนริมน้ำ 2 หลัง ซึ่งมีพื้นที่รวมประมาณ 240 ตร.ม.

ตารางที่ 9 ตารางแสดงแผนในการจัดพื้นที่กิจกรรมรองรับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลูกค้าต้องการ

ที่ตั้ง (ทิศ)	ลักษณะพื้นที่	จำนวน-ขนาด	ขนาดพื้นที่	แผนการใช้พื้นที่	ความต้องการของ ลูกค้า
ทิศเหนือ พื้นที่ A	อาคารเรือนแถวไม้ริมน้ำ หน้ากว้าง 3.5 ลึก 25 เมตร	47 คูหา 87 ตร.ม. @1 = 4,089 ตร.ม.	4,089 ตร.ม. 44.37%	- พื้นที่ขายอาหารและของฝาก - พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร ในอาคาร	รับประทานอาหาร 61.9% 181 คน ซื้อของฝาก 41.1% 132 คน
	ระเบียงทางเดิน หน้า กว้าง 3.5 ลึก 6 เมตร	3.5x47x6 เมตร = 987 ตร.ม.	987 ตร.ม. 10.71%	พื้นที่นั่งรับประทานอาหารริมน้ำ	
ทิศใต้ พื้นที่ B	อาคารเรือนแถวไม้ริมน้ำ หน้ากว้าง 3.5 ลึก 25 เมตร	34 คูหา 87 ตร.ม. @1 = 2,958 ตร.ม.	2,958 ตร.ม. 32.10%	- พื้นที่ขายอาหารและของฝาก - พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร ในอาคาร	
	ระเบียงทางเดิน หน้า กว้าง 3.5 ลึก 4 เมตร	3.5x47x4 เมตร = 476 ตร.ม.	476 ตร.ม. 5.16%	พื้นที่นั่งรับประทานอาหารริมน้ำ	
8,510 ตร.ม.			รับประทานอาหาร 60% ขายของฝาก 40%	ขายและรับประทานอาหาร 5,106 ตร.ม. ขายของฝาก 3,404 ตร.ม.	
ทิศตะวันออกเฉียงใต้ พื้นที่ C	โรงสี อาคารโล่งหลังคา ทรงจั่วเชิงชายรอบ กว้าง 16 ลึก 18 เมตร	1 หลัง = 288 ตร.ม.	466 ตร.ม. 5.06%	พื้นที่จัดกิจกรรม - ชิมอาหารไทยโบราณ - กิจกรรม OTOP	ชิมอาหารไทย โบราณ 30 ขึ้นไป 74 คน 44.0% ไม่เกิน 29-53 คน 37.1%
	อาคารไม้เปิดโล่งทรงจั่ว กว้าง 6 ลึก 18 เมตร	1 หลัง = 108 ตร.ม.			ชมแหล่งผลิตภัณฑ์ OTOP 30 ขึ้นไป 76 คน 45.4% ไม่เกิน 29 49 คน 34.3%
	พื้นที่ว่างใต้ต้นไม้ หน้า กว้าง 5 เมตรลึก 14 เมตร	1 พื้นที่ = 70 ตร.ม.			
466 ตร.ม.			ความถี่รวม 252 คน ต่อวัน ไม่ต่ำกว่า 252 ตร.ม.	แสดงผลิตภัณฑ์ OTOP 125 ตร.ม. ชิมอาหารไทยโบราณ 127 ตร.ม.	
ทิศตะวันออก เหนือ พื้นที่ D	เรือนไม้ริมน้ำหลังคาจั่วมี ระเบียงริมน้ำ กว้าง 10 ลึก 12 เมตร	120 ตร.ม. x 2 หลัง = 240 ตร.ม.	240 ตร.ม. 2.60%	พื้นที่พิพิธภัณฑ์	เข้าชมพิพิธภัณฑ์ 30 ขึ้นไป 73 คน 43.5% ไม่เกิน 29-51 คน 35.7%
240 ตร.ม.			ความถี่รวม 124 คน ต่อวัน ไม่ต่ำกว่า 124 ตร.ม.	แสดงข้อมูลความเป็นมา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคน ในพื้นที่ สาตกระบัง	
ทิศตะวันออก พื้นที่ E	เขื่อน หน้ากว้าง 1.5 เมตร ยาว 150 เมตร	225 ตร.ม.	โปรแกรมละ 3 ชม. วันละ 4 โปรแกรม 68 คนต่อ 1 โปรแกรม การล่องเรือ	- พื้นที่ท่าเรือ นั่งพักคอย ชมวิว และขึ้น-ลง เรือ ไม่ต่ำกว่า 68 ตร.ม.	ล่องเรือ ความถี่ รวม 271
รวม	8 ส่วน	9,216 ตร.ม.	100%		

จากตารางสามารถจัดเป็นแผนการใช้พื้นที่โดยแบ่งเป็นพื้นที่ส่วนต่างๆ ในโครงการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้



รูปที่ 8.2 แผนการใช้พื้นที่กิจกรรมตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นการบริหารจัดการพื้นที่ศูนย์กิจกรรมชุมชนและการท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการใช้พื้นที่ภายในโครงการด้วยการเปรียบเทียบกับผลการสำรวจสภาพแวดล้อมของพื้นที่ตลาดหัวตะเข้ โดยวางแผนการใช้พื้นที่ตามสัดส่วนความต้องการกิจกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เป็นสัดส่วนการใช้พื้นที่ ดังรายละเอียดข้างต้น (ตารางที่ 9) ให้เกิดความต่อเนื่องและไม่สับสนในการเดินเที่ยวชม โดยจัดพื้นที่ทางเข้าหลักบริเวณลานจอดรถ ให้เป็นพื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง ลานจัดกิจกรรม OTOP และการชิมอาหารไทยโบราณ ซึ่งลูกค้าสามารถร่วมกิจกรรมทั้งการชม และชิม ก่อนเข้าใช้พื้นที่ต่อเนื่องสู่ส่วน ทำเรือท่องเที่ยว และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะให้มีการเพิ่มสะพานทางทิศตะวันออก ให้ลูกค้าสามารถเดินข้ามสะพานจุดชมวิวที่มองเห็นอาคารตลาดและสี่แยกคลองได้ทั้งสองฝั่ง ก่อนเข้าชมพิพิธภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการนำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นสภาพแวดล้อมของพื้นที่โดยรวมก่อนจะเข้าชมและศึกษาข้อมูลภายในพิพิธภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเที่ยวชมรับประทานอาหารเช้าของฝากได้ในพื้นที่อาคารเรือนแถวไม้ริมน้ำที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งสองฝั่ง โดยมีพื้นที่ด้านทิศตะวันตกที่เป็นพื้นที่รกร้างให้เป็นพื้นที่กิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารองให้มีพื้นที่กิจกรรมในการช้อปปิ้งและพื้นที่กิจกรรมเชิงนิเวศ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิตินักท่องเที่ยว (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php> (2554, 3 กุมภาพันธ์)
- กรุงเทพมหานคร สำนักผังเมือง. (2548) เอกสารประกอบการสัมมนา “แผนพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองน่าอยู่” วันที่ 28 ก.พ. 48 เวลา 09.00-16.00 น. โรงแรมเดอะทวิน ทาวเวอร์ กรุงเทพฯ. เข้าถึงได้จาก [http://office.bangkok.go.th/pipd/22_plan%2012%20year/plan%20development%2012%20year%20\(%202552-2563\).pdf](http://office.bangkok.go.th/pipd/22_plan%2012%20year/plan%20development%2012%20year%20(%202552-2563).pdf)
- ฉัตรภริมา สุระเชษฐ์ และวิภาวัลย์ ธาดาประทีป. (2550) เขตตลาดกระบี่ : ศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว. หัวตะเข้: วิถีชีวิตริมคลองในแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (หน้า 1-8). กรุงเทพฯ: เจ สไมล์ ดีไซน์.
- เบญจวรรณ อุบลศรี และสัญญา สุพิพัฒน์มงคล. (2550) ชุมชนตลาดหัวตะเข้: เส้นทางท่องเที่ยว. หัวตะเข้: วิถีชีวิตริมคลองในแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (หน้า 54-65). กรุงเทพฯ: เจ สไมล์ ดีไซน์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล และปัทมา วาพัฒน์วงศ์. (2555). ประชากรไทยในอนาคต(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Download/Article02.pdf> (2555, 28 เมษายน)
- พวงเพชร รัตนธามา (2551). บทความวิชาการ: การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมชุมชน แนวทางที่จะทำความเจริญให้ตลาดน้ำในทศวรรษนี้ไม่ใช่แค่ลัทธิเอาอย่าง. กรุงเทพฯ : พิมพ์สวย
- พิชัย สดภิบาล. (2549). โครงการพัฒนาลาดคลองสวนในเชิงอนุรักษ์ : การพัฒนาลาดในเชิงอนุรักษ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541) พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม.(พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิถีพีเดีย .(2554) การท่องเที่ยว(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http:// www.tourismroi.com/Content_Attachments/27670/File_633513750035785076.pdf](http://www.tourismroi.com/Content_Attachments/27670/File_633513750035785076.pdf) (2554, 18 พฤศจิกายน)
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.(2555). ศัพทานุกรมการวิจัยทางประชากรและสังคม (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.popterms.mahidol.ac.th/popterms/showmean.php?id=m00127> (2555, 28 เมษายน)
- สรวิดี เจริญชาติศรี. (2550) เรือนไม้แถวริมน้ำ: คุณค่าสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและการท่องเที่ยว. หัวตะเข้: วิถีชีวิตริมคลองในแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (หน้า 20-27). กรุงเทพฯ: เจ สไมล์ ดีไซน์.
- สัญญา สุพิพัฒน์มงคล. (2550) การออกแบบเรือเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ: คุณค่าสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและการท่องเที่ยว. หัวตะเข้: วิถีชีวิตริมคลองในแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (หน้า 20-27). กรุงเทพฯ: เจ สไมล์ ดีไซน์.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2552) แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-2563) กรุงเทพฯ มหานครแห่งความน่าอยู่อย่างยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งแรก) กรุงเทพฯ: ดาวฤกษ์คอมมูนิเคชั่นส์