

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

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

Nana Srithamasak

Supaphorn Akkapi*

Rajamangala University of Technology Krungthep

*supaphorn.a@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Ch-square)

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

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะว่า 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

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555–2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณาการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่ 1: การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อหลุดพ้นจากประเทศรายได้ปานกลาง (Growth & Competitiveness) ในประเด็นหลักที่ 3 การท่องเที่ยวและบริการ โดยการฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จาก การท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน เกิดการสร้างรายได้ และการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นภูมิปัญญาของชุมชน ในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความสนใจในวัฒนธรรมที่หลากหลาย และหนึ่งในความหลากหลาย

คือ ตลาดน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวทราบถึงวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ริมน้ำของชาวไทยตั้งแต่อดีต ซึ่งใช้การสัญจรทางน้ำ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าทางการเกษตรได้เปลี่ยนไปใช้การสัญจรทางบก แต่กิจกรรมของตลาดน้ำยังคงปรากฏให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาชมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตลาดน้ำกลางเมืองกรุง ที่ยังคงความเป็นชาวสวนริมคลอง มีพ่อค้า แม่ค้าพายเรือมาขายของดังในอดีต นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตในอดีตที่ผู้คนต่างทำมาหากินแบบเศรษฐกิจพอเพียง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจะทำให้ได้ข้อมูลและทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ตามที่ วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์ (Rewtrakunphaiboon, W., 2010) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่สลับซับซ้อนในการบริโภคสินค้ามาขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะเข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านการซื้อสินค้า ของที่ระลึก ร้านอาหารที่ใช้บริการ กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวสถานที่พักช่วงฤดูในการท่องเที่ยวการเดินทางมายังตลาดน้ำข้อมูลหลักสำหรับการตัดสินใจเดินทาง เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไรในการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นที่นิยมแพร่หลายในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบความต้องการ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตามที่วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์ (Rewtrakunphaiboon, W., 2014) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อน เพื่อทางธุรกิจ เพื่อความสนใจพิเศษ และเพื่อกีฬา
2. ตามลักษณะการจัดการเดินทางได้แก่การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะและการท่องเที่ยวแบบอิสระ
3. การแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jittangwattana, B., 2012) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐาน ที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เดินทางเป็นกลุ่ม (Group) จะซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ โรงแรม อาหารการกิน ฯลฯ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การเกิดอุบัติเหตุ ทรัพย์สิน เป็นต้น

2. เดินทางเป็นอิสระ (Individual) จะเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อใช้กับตัวเองกับครอบครัว หรือท่องเที่ยวไปกับเพื่อนสนิทเป็นการส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปกันเอง นักท่องเที่ยวจะเป็นอิสระในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พัก ไม่จำกัดเวลาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง

แนวคิดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การตั้งถิ่นฐานของคนไทยในอดีตอาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม ตลาดน้ำเป็นพื้นที่ที่พ่อค้าแม่ขายพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีชุมชนริมน้ำ โดยการนำข้าวของที่มีอยู่มาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาได้มีการนำเอาเสน่ห์และเอกลักษณ์ดังกล่าวมารองรับกระแสการท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นในปี พ.ศ.2530 พลตรีจำลอง ศรีเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในขณะนั้น มีโครงการจะพัฒนาตลาดน้ำให้มีความสมบูรณ์ มีบรรยากาศและลักษณะชนบทแบบไทย การนำตลาดน้ำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดเน้นที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของชุมชน ต้องการให้ชุมชนเกิดการรวมตัวและมีผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก่อให้เกิดความรักและความสามัคคี เกิดการรวมกลุ่มในการสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวต่อสังคมและประเทศชาติให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลาดน้ำ (Floating Market) ถูกนับว่าเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตและเอกลักษณ์ของชุมชนริมน้ำ จึงเกิดแนวคิดการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อก่อให้เกิดรายได้ และสร้างงานให้กับชุมชนริมน้ำ ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้นบ้าน 2) เพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้ 3) เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์การท่องเที่ยวทางน้ำ (กลุ่มประชาคม ตลาดน้ำตลิ่งชัน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันให้มีคุณภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) สำหรับสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของวอลเลย์พร รีวตระกุลไพบูลย์ (Rewtrakunphaiboon, W., 2014) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jittangwattana, B., 2016) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามตารางสำเร็จรูปเพื่อหาขนาดตัวอย่างของ Yamane และเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ที่เดินทางแบบอิสระหรือมาที่บริษัทท่องเที่ยวโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบเช้าไป-เย็นกลับ ในช่วงเวลา 10.00 น.-14.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึงเดือนพฤษภาคม 2559
2. จะให้ผู้เก็บข้อมูลไปอยู่ ณ บริเวณทางเดินเข้าออกตลาดน้ำ บริเวณที่นั่งพักรับประทานอาหาร
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (Chi-square) ระหว่าง ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.3 เพศหญิง ร้อยละ 49.7 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 37.8 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 42.3 มีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 US\$ ร้อยละ 45.3 โดยเดินทางมาที่แพน สามิ/ภรรยา ร้อยละ 43.3 เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 47.0 เดินทางด้วยตัวเอง ร้อยละ 91.5 ไม่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำนี้ ร้อยละ 89.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ วิธีชีวิตตลาดน้ำ ร้อยละ 54.5 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ร้อยละ 50.3 โดยใช้เวลาท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 50.8 กิจกรรมที่ชอบมากที่สุดคือ การเที่ยวชมทั่วไป ร้อยละ 35.8 สินค้าที่ซื้อคือ อาหาร ร้อยละ 61.5 มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 US.\$ ร้อยละ 71.3 และจะแนะนำเพื่อน/ญาติมาเที่ยวตลาดน้ำ ร้อยละ 92.5

2. ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวได้เสนอว่าควรมีร้านเพิ่ม (อาหาร ของที่ระลึก) ควรมีที่จอดรถยนต์ รถทัวร์เพิ่ม ควรเก็บขยะในคลอง ควรเพิ่มจำนวนถังขยะ ควรมีห้องน้ำเพิ่ม ควรมีการแสดงรำไทย ควรปลูกต้นไม้บริเวณนั่งรับประทานอาหาร ร้านอาหารบนโป๊ะแออัดเกินไป อากาศไม่ถ่ายเท ควรมีจุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศควรมีป้ายบอกทาง ควรระวังความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร บรรยากาศสบายๆ แม่ค้าอ้อยาคัยดี ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไว้นานๆ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้ผลการวิจัยและการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เดินทางมากับแฟน สามีหรือภรรยา (ร้อยละ 43.3) เดินทางมาที่ตลาดน้ำด้วยรถโดยสารสาธารณะ (ร้อยละ 35.8) มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชมวิถีชีวิตตลาดน้ำ (ร้อยละ 54.5) ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉราพร แพลงมัลย์ (Plangmarn, A., 2011) ที่ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์สำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพื่อมีประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม และสอดคล้องกับ Mohammad & Son (2010) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้วยแรงขับจากปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ แรงจูงใจหลัก คือต้องการท่องเที่ยว ในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ด้านขนบธรรมเนียม ศิลปะและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตปกติ

สำหรับด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ นุชฤดี รุ่ยใหม่ (Ruimai, N., 2006) ได้กล่าวว่า สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มตัวอย่างและสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเหมือนกันคือ เลือกเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งภรณ์ โรจน์พลากร (Rojpalakorn, R., 2006) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนข้าวสารเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและสอดคล้องกับสุริวิสา นารินคำ สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (Narinkham, S., Suttipisarn, S., & Feongkeaw, C., 2014) ในการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงรายว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางด้วยตนเองและนิยมเลือกยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถโดยสารสาธารณะ

2. ด้านความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้า ($X^2=0.001$) และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ($X^2=0.049$) จาก

ผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และสอดคล้องกับ สุริวัธสา นารินคำ สุดสันต์ สุทธิพิศาล และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (Narinkham, S., Suttipisarn, S., & Feongkeaw, C., 2014) ในการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงรายว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกราคาที่พักแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกราคาที่พักมากกว่าเพศชายเช่นเดียวกับ Yooyen & Tangkiatsilp (2009) ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาที่พัก ค่าเดินทางมาที่พักและการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน 5 ด้าน คือ บุคคลที่เดินทางมาด้วย ($X^2 = 0.000$) การเลือกยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ($X^2 = 0.000$) กิจกรรมที่ชอบ ($X^2 = 0.010$) การเลือกซื้อสินค้า ($X^2 = 0.000$) และค่าใช้จ่ายที่ใช้ ($X^2 = 0.000$) จากผลการวิจัยพบข้อสังเกตว่า การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41-50 ปี เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 56.00) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสัมผัสวัฒนธรรมการรับประทานอาหารไทย สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อของที่ระลึกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Janyam (2007) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ บุคคลที่เดินทางมาด้วย ($X^2 = 0.016$) และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ($X^2 = 0.022$) ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นว่า ด้านบุคคลที่เดินทางมาด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับบุคคลที่มาด้วย คือเดินทางมากับคู่รัก สามิ/ภรรยา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narinkham, S., Suttipisarn, S., & Feongkeaw, (2014) ในการศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับแฟน สามิ/ภรรยา ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำไปกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

นักท่องเที่ยวที่มีการอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ บุคคลที่เดินทางมาด้วย ($X^2 = 0.000$) การเลือกยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ($X^2 = 0.000$) การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ($X^2 = 0.007$) วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ที่ตลาดน้ำชมวิถีชีวิต ($X^2 = 0.036$) ชอบชมวิวทิวทัศน์ทั่วไปของตลาดน้ำ ($X^2 = 0.048$) และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ($X^2 = 0.041$) ซึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจนำเสนอ คือ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทชอบศึกษาข้อมูลการเดินทางจากเว็บไซต์มากกว่าอาชีพส่วนตัว เพราะในยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสื่อสาร เว็บไซต์เป็นสื่อที่ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าถึง รวดเร็ว สะดวก ทันท่วงที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruimai (2006) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้ง่าย และสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ บุคคลที่เดินทางมาด้วย ($X^2 = 0.000$) ระยะเวลาอยู่ที่ตลาดน้ำ ($X^2 = 0.007$) และการเลือกซื้อสินค้า ($X^2 = 0.027$) จากความแตกต่างดังกล่าวทั้ง 3 ระหว่างด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน พบประเด็นที่น่าสนใจคือ การเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร คือการรับประทานอาหารที่ตลาดน้ำเป็นการสัมผัสวิถีชีวิตตลาดน้ำ หรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muangkong (2009) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารแตกต่างกัน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำนี้อีก และจะบอกเล่าประสบการณ์นี้ให้กับเพื่อนและญาติอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

References

- Akkarangoon, Supalak. (2009). **Tourist Behavior**. Khon Kaen, Klunghana Vitthaya Press.
- Janyam, Viboon. (2007). **The Souvenir Selection Behaviors of the Tourists Visiting Lop Buri**. Thesis in Humanities and Social Science, Graduate School. Thepsatri Rajabhat University, Lop Buri.
- Ministry of Tourism and Sport. (2011). **National Tourism Develop Plan 2012–2016**. Thailand : Ministry of Tourism and Sport.
- Mohammad, B. A. M. A. & Son, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivation of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41–50.
- Muangkong, Ubsornsri. (2009). **Factor Affecting Customers' Service Using Behavior and Total Satisfaction at Riverside Cruise Restaurant**. Thesis in Business Administration, Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Narinkham, Suriwassa., Suttipisan, Sutsan. & Feongkeaw, Chalermkiart. (2014). Behavior and Travel Patterns of International Tourists Visiting Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Chiangmai Rajabhat University*, 9(1), 61–79.
- Plangmarn, Achraporn. (2011). South East Asia Travel Destination and Travel Motivation of Tourists. *RMUTP Research Journal*, Special Issue the 5th. RMUT National Conference.

- Rewtrakulpai boon, Walaiporn. (2014). **Tourist Behavior**. Pathum Thani: Bangkok University.
- Roddamras, Pramote. (2012). **Tourist Behavior**. Bangkok: Ramkhamhaeng Printing.
- Rojpalakorn, Rungporn. (2006). **A Study into Typologies of International Tourists and their Motivation Staying on Khao Sarn Road**. Master of Business Administration Hotel and Tourism Management (International Program). Graduate School, Silpakorn University.
- Ruimai, Nuchruedee. (2006). **Oversea Tourists' Information Exposure in Koh Pha-Ngan in 2006**. Thesis in Managerial Science, Graduate School. Suan Dusit University.
- Sangpikun, Asawin. (2013). **Research Methodology for Tourism and Hospitality**. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Swarbrooke, J. & Hornor, S. (2007). **Consumer Behavior in Tourism**. 2nd ed. Elsevier Ltd.
- Yooyen, Chatparee. & Tangkiatsilp, Apisit, (2009). **Marketing Factors Influencing the Tourists' Choice on Accommodation at Samui Island and Phangan Island, Suratthani Province**. Thesis in Business Administration, Graduate School. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.