

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ศรัญญา ศรีทอง

อาจารย์ ดร.,

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

saranya@g.swu.ac.th

ณัฐกานต์ ขุมเกาะ

ทักษิธรณ ตั้งสิทธิโชค

ธัญพร ไกรสุวรรณสาร

นักศึกษาปริญญาตรี

สาขาวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รับบทความ: 16 มิถุนายน 2563

แก้ไขบทความ: 30 กันยายน 2563

ตอบรับบทความ: 5 ตุลาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือ การวิจัย

เชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 246 คน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .814 และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการตีความ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุอยู่ในระหว่าง 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท เดินทางมายังชุมชนเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 69.9 เหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเพื่อชมงานศิลปะและถ่ายภาพ Street Art คิดเป็นร้อยละ 33.9 สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเยือนมากที่สุด คือ พิพิธภัณฑ์ชุมชนตลาดน้อย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมีความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 95.9 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ยกเว้นด้านสถานภาพและชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนเริ่มมีการรวมกลุ่มกันในการจัดการท่องเที่ยวแต่ยังไม่มีการจัดการที่เป็นระบบในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

และด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ชุมชนและผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวควรร่วมมือกันจัดการการท่องเที่ยว
เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, แรงจูงใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย,
ชุมชนตลาดน้อย

The Study of Thai Tourists Motivation and Behavior to Travel at Talad Noi Community, Bangkok

Saranya Srithong

Ph.D., Lecturer

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism,
Srinakharinwirot University
saranya@g.swu.ac.th

Nuttakan Khumkor

Tassawan Thangsittichok

Thunyaporn Kraisuwansarn

Bachelor Students

Integrated Tourism Management Innovation Program,
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism,
Srinakharinwirot University

Received: June 16, 2020

Revised: September 30, 2020

Accepted: October 5, 2020

Abstract

The purposes of this research were to study Thai tourists' motivation and behavior to travel at Talad Noi Community, Bangkok, Thailand and the tourism components for attractions development. This research was the mixed-method research that included quantitative research and qualitative

research. The samples were 246 Thai tourists and 5 tourist stakeholders. The questionnaire (coefficient $\alpha = .814$) and semi-structured interview were used as survey tools. Quantitative data were analyzed statistically by using frequency, percentage, means and standard deviation and qualitative data were analyzed by interpretation. The results were as follow; The most visitors were female tourists as 64.2% and age 18 – 24 years old as 42.7%, Bachelor degree employees who had income less than 15,000 Baht as 70.3%, traveling this attraction for the first time as 66.3% and 69.9% were travel with friend. The main reasons for their trips were photographing as 33.9% and visiting Talad Noi community museum as 19.2%. Most of tourists wanted to visit this place again as 95.9%. The majority of respondents had high level in all motivation aspects including physical, cultural, and interpersonal motivation excepted status and prestige motivation was in moderate level. Talad Noi tourism's components were founded the local community has just initiated into tourism with disorganized management in attractions, amenities and activities components. Therefore, the community and its stakeholders should participate in tourism management to develop the sustainable tourism.

Keywords: Behavior, Motivation, Thai tourists, Talad Noi Community

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยและนานาชาติเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน เพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี รวมทั้งการกระตุ้นการลงทุนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายเงินของภาครัฐ (จิรา บัวทอง, 2557) ดังจะเห็นได้จากรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก พ.ศ. 2561 (World Travel and Tourism Council, 2018) ระบุว่า การท่องเที่ยวโลกมีการเติบโตในทางบวกอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 10.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลกทั้งหมด และแผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 – 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ระบุว่า มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าประมาณ 82.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นที่ 3 สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมพัฒนาสินค้าหรือบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทางวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ทำการตลาด การผลักดันประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศิลปะสู่ระดับสากล (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

ชุมชนตลาดน้อยเป็นชุมชนชาวจีนที่อพยพเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2333 เกิดจากการขยายตัวของสำเพ็งและการอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวจีนบางกอกจากย่านกุฎีจีน จึงทำให้ชุมชนตลาดน้อยมีความหนาแน่นของประชากร และถือว่าเป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนาคริสต์และวัฒนธรรมประเพณีจีน ดังจะเห็นได้จากการที่ชุมชนแห่งนี้มีศาสนสถานของทั้งสองศาสนา คือ โบสถ์คริสต์ “โบสถ์กาลหว่าร์” ของนิายโรมันคาทอลิกและศาลเจ้าจีนอยู่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ศาลเจ้าโจวซือกง และศาลเจ้าโรงเกือก

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดเป็นการรวมตัวของกลุ่มคริสตังจีนในชุมชนตลาดน้อย (ภูมิ ภูมิหาคณะ, 2558) ชุมชนตลาดน้อยในปัจจุบันยังได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสตรีทอาร์ต (Street art) ซึ่งเป็นการจัดแสดงภาพวาดงานศิลปะในบริเวณซอยศาลเจ้าโรงเกือกตลอดจนทั่วทั้งชุมชนตลาดน้อย ภาพวาดสตรีทอาร์ต (Street art) ยังแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนสมัยก่อนและแสดงถึงการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาของชุมชนตลาดน้อย ปัจจุบันสภาพชุมชนตลาดน้อยได้รับการพัฒนาในด้านการท่องเที่ยว โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยการทำงานร่วมกับคนในท้องถิ่นในการปรับปรุงพื้นที่ดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชน เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางเดินศึกษาวัฒนธรรมชุมชน เป็นพื้นที่สำหรับรองรับกิจกรรมของชาวบ้านและนักท่องเที่ยว (เทียนทิพย์ เตียวกี, 2561) ทั้งนี้ การรับรู้พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการสนับสนุนและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จในระยะยาว แต่กลับพบว่ายังไม่มีการศึกษาเรื่องดังกล่าวในพื้นที่ชุมชนตลาดน้อย

งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในชุมชนตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเวลา

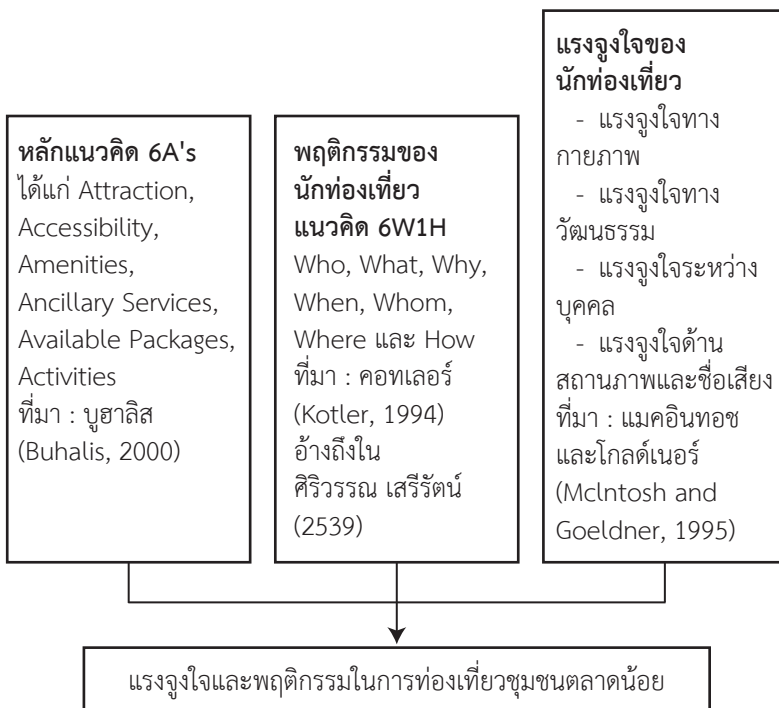
ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของแมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1995) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ของบูฮาลิส (Buhalis, 2000)

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1995) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของ บูฮาลิส (Buhalis, 2000)



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2562

2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประชาชน ชุมชนผู้ประกอบการภายในชุมชน ผู้ประกอบการร้านอาหารภายในชุมชน และบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้อย

เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน โดยมีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสูตรของคอคแรน ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดของประชากร (Cochran, 2003) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$) ระดับความเชื่อมั่น ($Z = 1.96$) และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($p = 0.2$) เนื่องจากชุมชนตลาดน้อยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลปริมาณนักท่องเที่ยวไว้ มีเพียงการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนตลาดน้อยในปี พ.ศ. 2562 คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2561 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จำนวน 25,581,323 คน ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้อย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทางชุมชนตลาดน้อยพบว่าชุมชนได้ประมาณการปริมาณนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 เฉลี่ยวันละ 150 คน ดังนั้นในปีดังกล่าวจึงมีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนชุมชนตลาดน้อยจำนวน 54,750 คน ผลการเปรียบเทียบสัดส่วนดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p) เท่ากับ 0.2

2) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยในพื้นที่ ซึ่งพิจารณาจำนวนตามความเหมาะสมที่จะได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน (สมชาย วรภิรกิจเกษมสกุล, 2553) และมีลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย (สุวิมล ติรกานนท์, 2543) โดยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน ผู้ประกอบการภายในชุมชน ผู้ประกอบการร้านอาหารภายในชุมชน และตัวแทนบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ คือ สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวนอย่างละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย และแบบสัมภาษณ์เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการดังนี้

1) แบบสอบถามเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ซึ่งสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questionnaire)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questionnaire) เกี่ยวกับแนวคิด 6W1H ของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1995) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (คะแนน 5 เท่ากับมีระดับแรงจูงใจมากที่สุด - คะแนน 1 เท่ากับมีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด ตามลำดับ) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Questionnaire)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) จากคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญ

ให้โดยค่าที่คำนวณได้ใน 28 ข้อ พบว่า ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับในการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .814 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับในการวิจัย

2) แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ตามแนวคิดของบูฮาลิส (Buhalis, 2000)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจให้ข้อมูล จำนวน 246 ชุด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และนำแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง จำนวน 5 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวโดยวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ในเดือนพฤศจิกายน 2562

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จากการนำข้อมูลทั่วไป

และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละของข้อมูล (Percentage) แล้วนำมาเสนอเป็น ความเรียง ส่วนข้อมูลแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (S.D.) จากนั้นนำมาสรุปเสนอในรูปแบบ ตารางประกอบความเรียง สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนตลาดน้อยให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ จากนั้นนำเสนอเป็นความเรียง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรื่ององค์ประกอบของการ ท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยการตีความ (Interpretation) จากข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้ และทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) การตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (สฤงศ์ จันทวานิช, 2553) ในการตรวจสอบ ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และ แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้อยกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีอายุอยู่ในระหว่าง 18–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา มีอายุ 25–31 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาเป็นระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมายังชุมชนตลาดน้อยเป็นครั้งแรก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาเคยเดินทางมาแล้ว 2 - 3 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 โดยเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาเป็นเดินทางมากับคู่รัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เหตุผลของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การถ่ายภาพ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นความสนใจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงเวลาบ่าย 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาเป็นช่วงเช้า 06.01 น. - 12.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 กิจกรรมท่องเที่ยว ที่เข้าร่วม คือ ชมงานศิลปะและถ่ายภาพ Street Art จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นการสัมผัสบรรยากาศ/วิถีชีวิตริมแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ชุมชนตลาดน้อย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาเป็นศาลเจ้าโจวซือกง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และศาลเจ้าฮั่นฮวงกง (ศาลเจ้าโรงเกือก) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 รองลงมาคือ ไม่ต้องการกลับมาอีกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เนื่องจากมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ตลาดน้อยบ่อยแล้ว หรือสนใจไปท่องเที่ยวที่อื่น

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีแรงจูงใจโดยรวมในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสถานภาพและชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ตารางที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้อย (n = 246)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
--	-----------	-----	-------

แรงจูงใจด้านกายภาพ

1) ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียด จากการทำงาน	4.18	0.793	มาก
2) ต้องการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ด้วยการท่องเที่ยว	4.11	0.769	มาก
3) ต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง	4.19	0.796	มาก
4) ต้องการความสงบ ความสบายใจ และ การตอบสนองความเชื่อส่วนบุคคล	3.83	1.056	มาก
รวม	4.08	0.641	มาก

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม

1) ต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมไทย - จินตทัศน์ของชุมชน	3.91	0.899	มาก
2) ต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของ คริสตศาสนิกชนและสถาปัตยกรรม แบบโกธิค เช่น โบสถ์กาลหว่าร์	3.72	0.965	มาก
3) สนใจในผลงานศิลปะภาพวาด สตรีทอาร์ต (Street art)	4.37	3.362	มากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้อย (n = 246)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
4) ต้องการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมไทย - จีน	3.76	0.961	มาก
5) ต้องการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต ประสบการณ์ พิธีทางศาสนาคริสต์	3.50	1.057	มาก
รวม	3.85	1.000	มาก

แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1) ต้องการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันและ สภาพแวดล้อมเดิมที่เป็นอยู่	3.80	0.930	มาก
2) ต้องการพบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับ บุคคลใหม่ ๆ	3.81	0.921	มาก
3) ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลอื่นเป็นที่รัก	3.76	1.043	มาก
รวม	3.79	0.773	มาก

แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง

1) เดินทางท่องเที่ยวตามกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง	3.25	1.144	ปานกลาง
2) ท่องเที่ยวเพื่อจะได้รับความสนใจและ การยอมรับจากผู้อื่น	3.12	1.192	ปานกลาง
3) ต้องการแบ่งปันประสบการณ์ การท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่น	3.78	1.051	มาก

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดน้อย (n = 246)	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
4) ท่องเที่ยวเพื่อยกระดับสถานภาพของตนเอง	3.25	1.258	ปานกลาง
รวม	3.35	0.971	ปานกลาง

1) แรงจูงใจด้านกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) (S.D. = 0.641) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในความต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง ($\bar{X} = 4.19$) (SD = 0.796) ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ($\bar{X} = 4.18$) (SD = 0.793) ต้องการฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจด้วยการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$) (SD = 0.769) และต้องการความสงบ ความสบายใจ และการตอบสนองความเชื่อส่วนบุคคล เช่น การสักการะบูชาและขอพรเทพเจ้า ($\bar{X} = 3.83$) (SD = 1.056)

2) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) (S.D. = 1.000) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในผลงานศิลปะภาพวาดสตรีทอาร์ต (Street art) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) (S.D. = 3.362) และมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจในความต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไทย - จีนที่สำคัญของชุมชน เช่น ศาลเจ้าโจวซือกง ศาลเจ้าฮั่นหว่องกง และศาลเจ้าหน่สวี่เหอไถ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.91$) (S.D. = 0.899) ต้องการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต ประเพณีทางวัฒนธรรมไทย - จีน เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลหยวนเจียว เทศกาลไหว้พระจันทร์ และประเพณีทิ้งกระจาด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.76$) (S.D. = 0.961) ต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวของคริสตศาสนิกชนและสถาปัตยกรรมแบบโกธิค เช่น โบสถ์กาลหว่าร์ ($\bar{X} = 3.72$) (S.D. = 0.965) และต้องการเรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิต ประเพณีพิธีทางศาสนาคริสต์ ($\bar{X} = 3.50$) (S.D. = 1.057)

3) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) (S.D. = 0.773) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจในความต้องการพบปะ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคคลใหม่ ๆ เช่น ชาวบ้าน และนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.921) ต้องการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน และสภาพแวดล้อมเดิมที่เป็นอยู่ ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 3.80) และท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่นเป็นที่รัก เช่น การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องและเพื่อน ($\bar{X} = 3.79$) (S.D. = 1.043)

4) แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) (S.D. = 0.971) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยต้องการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่น เช่น การถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ และการทำบทวิจารณ์ (Review) ($\bar{X} = 3.78$) (S.D. = 1.051) และมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวตามกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.25$) (S.D. = 1.144) การท่องเที่ยวเพื่อยกระดับสถานภาพของตนเอง เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง ($\bar{X} = 3.25$) (S.D. = 1.258) และการท่องเที่ยวเพื่อได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้อื่น ($\bar{X} = 3.12$) (S.D. = 1.192)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย ควรทำป้ายบอกทางและแนะนำสถานที่ชุมชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย ควรเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดภายในชุมชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย ควรเพิ่มกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดท่องเที่ยวภายในชุมชน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และอาหารและเครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยราคาสูงเกินไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว

ในภาพรวม สามารถสรุปตามประเด็นได้ดังนี้

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในชุมชนมีการจัดการสร้างจุดเด่นและภาพลักษณ์โดยเจ้าของ หรือ ผู้ประกอบการต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น คลุหาสนิโวเฮงไถ่นั้น มีการดูแลรักษาทำความสะอาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ โดยชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนโดยกลุ่มคนรักตลาดน้อย และมีภาคีท้องถิ่นพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดน้อย ถ้าหากมีนักเรียน นักศึกษา เข้ามาชุมชนเพื่อการศึกษาชุมชน ทางชุมชนก็สามารถนำข้อมูลของชุมชนที่รวบรวมไว้บางส่วนมาถ่ายทอดได้ แต่ยังไม่มีการจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นระบบอย่างเต็มที่ เช่น การจัดการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันชุมชนกำลังริเริ่มจัดการข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวภายในชุมชน

2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) พบว่า ในปัจจุบันยังไม่มี การร่วมกันจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานรัฐ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวได้เสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาปรับปรุง และร่วมพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนตลาดน้อย เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายแผนที่ภายในชุมชน แม้ว่าในปัจจุบันผู้นำชุมชนตลาดน้อยได้พยายามเสนอโครงการจัดทำป้ายบอกทาง และมีการพูดคุยกับหลายภาคส่วนแล้ว เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมารับผิดชอบแต่ก็มีปัญหาด้านงบประมาณและพื้นที่ทับซ้อน อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงจุดท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวภายในตลาดน้อย อยู่บ่อยครั้ง เพื่อแก้ไขอุปสรรคดังกล่าว ชุมชนจึงมีความต้องการให้จัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบออนไลน์

3) ด้านการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของชุมชนตลาดน้อย และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน่วยงานรัฐ โดยมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนแก่นักท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าภายในชุมชนนั้นมีการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนผ่านทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของทางร้าน นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยจากหน่วยงานภายนอก เช่น สำนักงานกองทุน

สนับสนุน การเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) และในอนาคตรทางชุมชนตลาดน้อย จะมีการพัฒนาข้อมูลบนสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง และครอบคลุมมากขึ้น

4) ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในชุมชน (Available Package) พบว่า ทางชุมชนตลาดน้อยมีการจัดนำเที่ยวโดยมีมัคคุเทศก์ในกลุ่มคนรักตลาดน้อย ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบ One Day Trip โดยพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชน และยังมีการจัดการท่องเที่ยวโดยจักรยานของบริษัทนำเที่ยวที่ตั้งอยู่ภายในพื้นที่ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เพื่อให้นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคน ในชุมชนตลาดน้อยและชุมชนใกล้เคียง

5) ด้านการให้บริการเสริมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) พบว่า ในบางช่วงศูนย์อนามัยชุมชนตลาดน้อย จะมีการจัดกิจกรรมนวดแผนไทย ในकुหาสน์โฆงเฮงไถ่ ซึ่งถือเป็นบริการเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ารับบริการได้ บริการเสริมอื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการตู้กดเงินสด (ATM) ภายในธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาตลาดน้อย ซึ่งถือเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่สมัย รัชกาลที่ 5 ออกแบบตามสถาปัตยกรรมตะวันตก รวมทั้งยังมีบริการเสริมที่ ผู้ประกอบการในชุมชนจัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น แบตเตอรี่โทรศัพท์สำรอง อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

6) ด้านการจัดกิจกรรม (Activities) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นว่า ทางชุมชนยังไม่ได้มีการประสานงานเพื่อจัดกิจกรรมและจัดการการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภายนอกมากนัก แต่ภายในชุมชนจะมีกิจกรรม ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ได้ นั่นคือการเรียนรู้การทำบ๊ะจ่าง ซึ่งเป็นอาหาร โบราณของชาวจีนที่จะทำเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญ และการทำหมอน การทำเบาะ รองไหว้เจ้า ซึ่งเป็นอาชีพที่มีมายาวนานคู่กับชุมชน โดยจะมีมัคคุเทศก์เป็น ผู้ประสานงานเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ส่วนในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของศาสนา เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลไหว้ พระจันทร์ จะมีการดูแลรักษาความปลอดภัยของชุมชนโดยเจ้าหน้าที่เทศกิจ ในพื้นที่ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงานเทศกาลเป็นจำนวนมาก

สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเป็นครั้งแรก นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการถ่ายภาพ ชมนานาศิลปะและถ่ายภาพสตรีทอาร์ต (Street Art) สถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พิพิธภัณฑ์ชุมชนตลาดน้อย และนักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยวชุมชนซ้ำอีก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ยกเว้นแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพบว่า แม้ว่าชุมชนตลาดน้อยมีการรวมกลุ่มกันในการจัดการการท่องเที่ยว สามารถจัดนำเที่ยว ถ่ายทอดองค์ความรู้ มรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวได้ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่ชัดเจน และไม่มีการบอกทางและป้ายแผนที่ภายในชุมชนที่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนและร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคองค์กรชุมชนในท้องถิ่น และภาคเอกชน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามายังชุมชนตลาดน้อย กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อยู่ในระหว่าง 18 - 24 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท เนื่องจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียนจนถึงวัยที่เพิ่งจบการศึกษา ยังไม่มีรายได้มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จากแผนการพัฒนาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 - 2558 (กองการท่องเที่ยว, 2555) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ประมาณเดือนละ 5,000 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมายังชุมชนเป็นครั้งแรก ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนโดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การถ่ายภาพ โดยเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว มักเดินทางมาช่วงเวลาบ่าย 12.01 น. - 18.00 น. ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อชมงานศิลปะและถ่ายภาพสตรีทอาร์ต (Street Art) สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมากที่สุด คือ พิพิธภัณฑ์ชุมชนตลาดน้อย และมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก เนื่องจากเมื่อมนุษย์มีความต้องการท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นและแสดงออกมาด้วยพฤติกรรมในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้แรงดึงดูดของสิ่งเร้า หรือความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ดังเช่นชุมชนตลาดน้อยมีความโดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนชาวจีนและชาวคริสต์ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ช่วงต้นรัชสมัยของกรุงรัตนโกสินทร์ รวมทั้งเป็นแหล่งศาสนสถานและเป็นพื้นที่ที่รวบรวมและถ่ายทอดงานศิลปะสมัยใหม่และภาพสตรีทอาร์ต (Street Art) แก่ผู้ที่สนใจจากความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวของตลาดน้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า แม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้อยเป็นครั้งแรก แต่กลับพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้อยเป็นครั้งที่ 2 - 3 แล้ว มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของครอมป์ตัน (Crompton, 1979) ซึ่งกล่าวว่า แรงดึงดูดในการบริการท่องเที่ยวเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นและใช้บริการท่องเที่ยว ณ ที่นั้น รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดัน สอดคล้องกับ ดวงทอง สรประเสริฐ (2562) ซึ่งกล่าวว่า การวาดภาพสตรีทอาร์ต

ตามแบบฉบับของตนเอง นอกจากจะช่วยชุบชีวิตย่านเก่าให้เต็มไปด้วยสีสันแล้วยังส่งผลทางด้านการท่องเที่ยวให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาค้นหาและถ่ายรูปภาพที่ชุกช่อนอยู่ตามตรอกซอกซอยนั้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 - 35 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีมุมการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการผลักดันหรือกระตุ้นให้ออกเดินทาง (กองวิจัยการตลาด ททท, 2560) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และวัฒนธรรม (ดุขฎิ เทียมเทศ, บุญมาสูงทรง และคณะ, 2555) ดังนั้นในการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงบทบาทที่สำคัญของปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากทุกรายการ โดยอันดับแรก คือ ต้องการความสนุกสนานและความบันเทิง รองลงมา คือ ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานในชีวิตประจำวัน เนื่องจากว่าบุคคลย่อมต้องการการผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวันโดยการหาความสุข ความสนุกสนานให้ตนเองโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ รวมไปถึงกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1995) โดยพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานของบุคคลที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกายและจิตใจโดยมีจุดหมายเพื่อความสุขของร่างกายและความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ซึ่งกล่าวว่า นันทนาการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่เสริมสร้างและพัฒนาอารมณ์สุขของบุคคลและชุมชน สามารถก่อความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขสงบ การท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่สร้างความสุขและผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกรายการ ยกเว้นด้านที่มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด คือ สนใจในผลงานศิลปะภาพวาดสตรีทอาร์ต (Street Art) เนื่องจากภาพวาดสตรีทอาร์ตทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในวัยหนุ่มสาวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ และนิยมบันทึกและถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยรูปถ่าย สอดคล้องกับความนิยมของนักท่องเที่ยวในการแบ่งปันภาพสตรีทอาร์ต (Street Art) รวมทั้งการเช็คอินสถานที่ตั้งของภาพยังเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ฤกษ์ ทองเลิศ, 2560) นอกจากนี้ กองวิจัยการตลาด ททท. (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ออกเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการถ่ายภาพ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นโดยนักท่องเที่ยวจะสื่อถึงสิ่งที่ทำให้ตนมีความสุข และความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากวิถีชีวิตของตนเอง และสอดคล้องกับสวอร์บรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) กล่าวว่า เป็นความสนใจในวัฒนธรรมที่ไม่เคยได้สัมผัสสภาพบ้านเรือนที่แตกต่าง รวมถึงวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนชุมชนอื่น

แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกรายการโดยลำดับแรก คือ ต้องการพบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคคลใหม่ ๆ เช่น ชาวบ้าน รองลงมา คือ ต้องการหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันและสภาพแวดล้อมเดิมที่เป็นอยู่ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นก่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดี ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจกันระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อนนักเดินทาง มัคคุเทศก์ หรือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การพบปะผู้คนใหม่ ๆ ในสังคม และการพบเจอสถานที่ใหม่ ๆ ยังส่งผลให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และหลากหลาย สอดคล้องกับ ดิฐพิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงความมีมิติชีวิตของคนในท้องถิ่น ทำให้รู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวในอุทยานเมืองเก่าพิจิตรเป็นอย่างมาก

แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว

ให้กับบุคคลอื่น เช่น การถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ และการทำบทวิจารณ์ (Review) กลับอยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวย่อมต้องการบอกเล่าเรื่องราวของตน หรือแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ผู้อื่น ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้คนอื่นทราบ อีกทั้งการได้แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวยังกระตุ้นให้ผู้เล่านึกถึงประสบการณ์อันดีที่เกิดจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ทำให้อยากกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอีก รวมทั้งเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่หรือหลากหลาย ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการออกเดินทางไปยังสถานที่แห่งใหม่ต่อไป สอดคล้องกับ ดวงทอง สรประเสริฐ (2560) พบว่า การถ่ายภาพและเผยแพร่ภาพสตรีทอาร์ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์พื้นที่การท่องเที่ยวแห่งนั้น โดยอาศัยเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตขึ้นผ่านมุมมอง ความรู้สึก ประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้อยยังไม่มี การร่วมมือกันระหว่างคนในชุมชนและหน่วยงานรัฐ เพื่อจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้ หน่วยงานรัฐควรเป็นตัวกลางในการร่วมมือกับชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565 (สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาในระดับชุมชนเป็นหลักเพื่อให้เกิดการกระจายประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปสู่เศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง โดยการให้ความร่วมมือ สนับสนุน และส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในปัจจุบันไม่มีการร่วมมือกันเพื่อจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกับหน่วยงานรัฐเนื่องจากมีปัญหาด้านงบประมาณและพื้นที่ที่คับขัน เนื่องจากภายในชุมชนตลาดน้อยมีป้ายสื่อความหมาย

ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในชุมชนและแต่ละแห่งนั้นตั้งอยู่บริเวณใด อีกทั้งชุมชนมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจุดท่องเที่ยวภายในเส้นทางท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาเป็นตัวกลางในการจัดทำและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในชุมชนตลาดน้อย เช่น ป้ายสื่อความหมายให้กลมกลืนกับสภาพภูมิทัศน์ วัฒนธรรมของพื้นที่ โดยเฉพาะในรูปแบบสื่อออนไลน์ที่มีความสะดวกและยืดหยุ่นต่อการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและกระจายปริมาณนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 (กรมพลศึกษา, 2560) เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงป้ายบอกทาง และป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแห่ง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิมลทา ศิริระเวทย์กุล (2556) พบว่าการออกแบบป้ายสัญลักษณ์นั้น มีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในการช่วยส่งเสริมสถานที่ให้มีความทันสมัย โดดเด่น น่าเชื่อถือ และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ด้านการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Accessibility) นักท่องเที่ยวมีการเข้าถึงข้อมูลของชุมชนตลาดน้อยผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของชุมชนและร้านค้าภายในชุมชน และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กังสดาล ศิษย์ธำนันท และพรพรรณ ประจักษ์เรณู (2559) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อหลักในการเลือกแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุริพร จันทรพานิชณ์ และคณะ (2550) กล่าวว่า คุณสมบัติของการท่องเที่ยวในหลายองค์ประกอบเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ การหาข้อมูลผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากสื่อจึงเป็นทางออกหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น หากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏโดยสื่อครบถ้วน รวมทั้งได้รับ

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้การท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้น

ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปในชุมชน (Available Packages) ภายในชุมชนเริ่มมีการจัดการท่องเที่ยวโดยมีมีคหุเทศก์ท้องถิ่นนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน และมีการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ด้วยการปั่นจักรยานเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดน้อย และสถานที่อื่น ๆ ใกล้เคียงจากผู้ประกอบการในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปจากการร่วมมือกันของชุมชนและผู้ประกอบการในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การสนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น และการพัฒนาศักยภาพของคนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและความยั่งยืนต่อชุมชนในระยะยาว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มณฑาดี พูลเกิด (2552) พบว่า การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืนนั้น ผู้มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนควรให้ความร่วมมือกัน คือ การวางแผนการตลาด การดำเนินกิจกรรม การปฏิบัติตามแผน การติดตามและประเมินผลด้านผลผลิต การรับผลประโยชน์ การรับผิดชอบในการบำรุงรักษา การกำหนดกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน

ด้านการให้บริการเสริมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ชุมชนควรมีการประชาสัมพันธ์ศูนย์อนามัยชุมชนตลาดน้อยแก่นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก และแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบถึงแนวทางปฏิบัติตนในกรณีที่ประสบอุบัติเหตุหรือได้รับบาดเจ็บระหว่างท่องเที่ยว ตลอดจนการติดตั้งถังดับเพลิงเพื่อป้องกันเหตุอัคคีภัยในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ บุษาลิส (Buhalis, 2000) ที่กล่าวว่า การให้บริการเสริมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งทีนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับพะยอม ธรรมบุตร (2549) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และโรงพยาบาล เป็นต้น

ด้านการจัดกิจกรรม (Activities) ภายในชุมชนมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้ได้ เช่น การทำบ๊ะจ่าง ซึ่งเป็นอาหารจีนที่คนในชุมชนทำ

เฉพาะช่วงเทศกาลไหว้บ๊ะจ่าง การทำหมอน หรือเบาะไหว้เจ้า ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ยาก นอกจากนั้น ชุมชนตลาดน้อยยังมีการจัดเทศกาลต่าง ๆ ตามวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวคริสต์ตลอดทั้งปี ด้วยเหตุนี้การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในด้านการอำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการจัดกิจกรรม หรือเทศกาลของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมตลอดทั้งปี จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้คนในชุมชนเข้ามา มีบทบาท ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของตุลา ไชยาศิรินทร์โรจน์ (2561) ที่พบว่า หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว ยานเยาวราช ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความหลากหลาย และยังสอดคล้องกับพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553) ซึ่งกล่าวว่า ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชนเพื่อ รับผิดชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวของตน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ให้เกิดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สมบูรณ์จากหน่วยงานรัฐ หน่วยงานท้องถิ่น และเจ้าของสถานที่ ผู้ที่จะทำหน้าที่ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับและดูแล นักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยนี้พบว่า แม้ว่าชุมชนตลาดน้อยจะมีอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่น ในการเป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีน และเป็นพื้นที่ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่กลับมีพฤติกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย คือ การถ่ายภาพ และการชมงาน ศิลปะสตรีทอาร์ต ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัย ไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย ดังนี้

1. หน่วยงานรัฐ เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรร่วมมือกับชุมชนและให้การสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ ของชุมชนเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้

การทำบ๊ะจ่าง การทำหมอน และเบาะรองไหว้เจ้า เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการจัดงานเทศกาลประเพณีของชุมชน

2. กระทรวงคมนาคม กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ควรเข้ามาให้การสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยาน ทางสำหรับปั่นจักรยานและทางเดินสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น

3. กลุ่มคนรักตลาดน้อย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรส่งเสริมการจัดทำสื่อสารสนเทศทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้ใช้งานง่าย ทันสมัย และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน เช่น จัดทำป้ายสื่อความหมาย เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ภายในชุมชน และการทำแผนที่จุดถ่ายรูปรูสตรียอร์ตภายในชุมชน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4. เนื่องจากบ้านเรือนของชุมชนส่วนใหญ่สร้างด้วยไม้สำนักงานเขตสัมพันธวงศ์ และกรุงเทพมหานคร ควรมีการให้ความรู้ ทักษะและขั้นตอนวิธีการต่าง ๆ ในการรับมือต่อเหตุอัคคีภัย การป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุ อีกทั้งมีการจัดการติดตั้งถังดับเพลิงเพื่อป้องกันเหตุอัคคีภัยในชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. การศึกษาศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้อย
3. การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวสตรียอร์ตในประเทศไทย
4. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้อย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2562, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สรุปสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2561 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12098>
- กังสดาล ศิษย์ฐานนท์, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิเวศ*, 2(1), 2-7.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2560). ภาพสตรีตอาร์ตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ย่านเมืองเก่าป็นังและสงขลา. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(1), 178-189.
- กรมพลศึกษา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.dpe.go.th/strategic-preview-392791791799>
- กองการท่องเที่ยว. (2555). *แผนการพัฒนาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558 (รายงานบทสรุปฉบับผู้บริหาร)*. กรุงเทพฯ: กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรมกีฬาและการท่องเที่ยว.
- กองวิจัยการตลาด ททท. (2560). *การท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพ: มิติใหม่ของการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561, จาก https://arit.kpru.ac.th/contents/gallery3/Article/2018-08-06_2/2018-08-06_2.pdf

- จิรา บัวทอง. (2557). *เศรษฐศาสตร์ของการท่องเที่ยวและพฤติกรรม*
การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2562, จาก <https://is.gd/RlmoZu>
- จूरียพร จันทรพาณิชย์, และคณะ. (2550). *คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของ*
แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดิฐพิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยว*
นานาชาติ, 10(2), 56-73.
- คุชฎี เทียมเทศ, และบุญมา สูงทรง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใน*
การมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
(รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2562). ศิลปะสตรีทอาร์ตกับการท่องเที่ยว. *วารสาร*
วิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 39(1),
178-189.
- ตุลา ไชยาศิรินทรโรจน์, สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์, ภาณุพงศ์ ศิริ, และสุวรรณโชติ
ชุ่มเย็น. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร.
วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 4(1), 45-50.
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2561). *ย่านจีนถิ่นตลาดน้อย วัฒนธรรมนำท่องเที่ยว*. สืบค้น
เมื่อ 15 กันยายน 2562, จาก <https://bit.ly/2mWccri>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับ*
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มนทาวดี พูลเกิด. (2552). *การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*
เพื่อความยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วิมลทา ศิริระเวทย์กุล. (2556). *โครงการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ภายในหอสมุดแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สมชาย วรภิเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.

สมบัติ กาญจนกิจ (2557). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ตีรภานันท์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565*. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2562, จาก

<https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/PDF/Action%20Plan%20for%20Tourism%20Development.pdf>

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ*.

สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2562, จาก <http://nsc.nesdb.go.th/>

Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future tourism management*. Retrieved October 23, 2019, from <http://epubs.surrey.ac.uk/1087/>

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Retrieved October 23, 2019, from <https://is.gd/ejVqli>

Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.

- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Mcintosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19951806712>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Butterworth Heinenmann: Oxford.
- World Travel and Tourism Council. (2018). *Travel and tourism economic impact 2018 Thailand*. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.wttc.org//media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/thailand2018.pdf>