

(ก)

ชื่อโครงการ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
ดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ อุซุงพร้อม

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง โดยเฉพาะศึกษาตลาดน้ำภาคกลางที่มีชื่อเสียงสองแห่งคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนแห่งละ 400 คน และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ชาวบ้าน ช่างราชการ ระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่ น้อยกว่า 24 ปี และ 25 – 34 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของตลาดน้ำอัมพวา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทและมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาครั้งแรก เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและรู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน ด้วยเหตุผลในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่สำคัญของทั้งสองแห่งคือ มาเพื่อเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำ

ด้านความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง พบว่า พอใจกับสินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก อาหารและขนม ราคาสินค้าในตลาดน้ำ การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ การรับประทานอาหารริมคลอง การนั่งเรือชมธรรมชาติ ความปลอดภัยทางน้ำ ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความพอใจในระดับมาก และด้านบรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความพอใจระดับมากและตลาดน้ำอัมพวามีความพอใจมากที่สุด

ส่วนความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งพบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 82.5 โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ อนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน รองลงมาต้องการให้

(ง)

อนุรักษ์การขายสินค้าบนเรือ และการขายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านหรือสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำอัมพวามีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 92.25 โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ ให้อนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำทั้งสถานที่และความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง รองลงมาคือต้องการให้อนุรักษ์บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ และการชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนในการกลับมาของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา พบว่า กลับมาเพื่อชมบ้านเรือนเก่าแก่และมีสถานที่ที่สวยงาม ความเป็นวิถีชาวบ้าน การขายสินค้าในเรือ และอาหารขนมไทยหาทานยาก และความมีน้ำใจของชาวบ้าน ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกชุมชนเห็นว่าเพราะ ความเป็นกันเอง การใช้ภาษาถิ่นและวาจาที่ดี ทิวทัศน์ธรรมชาติ และความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน ตลอดจนบ้านเรือนไทยและขนมพื้นบ้าน

คำสำคัญ พหุติกรรม ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำดั้งเดิม

Research title: Thai Tourists' Behavior and Intention to Revisit Traditional Floating Markets for Conservative Purpose in Central Region of Thailand

Researcher: Asst.Prof. Benjawan Uchupongamorn

ABSTRACT

A study was conducted to examine Thai tourists' characteristic, behavior, satisfaction and intention to revisit floating markets, for conservative purposes, in central region of Thailand. A study focused on two well-known floating markets, Damnoen Saduak Floating Market in Ratchaburi and Amphawa Floating Market in Samut Songkhram. A study included a representative random sample of 800 individuals. A survey method and indepth interview were used to collect the data from local people, local government officers, local business owners and market vendors.

The result shows that the majority of the subjects from the two floating markets is female, single, and has a bachelor degree. Numbers of subjects who have ages below 24 and numbers of subjects who have ages between 25 and 34 are quite close. The majority of Amphawa Floating Market's tourists is employees of private firms. Subjects have income between 5,000 and 10,000 Baht and subjects who have income greater than 20,000 Baht are quite close in number. The majority of Damnoen Saduak Floating Market's tourists is students and employees of private firms. Number of subjects on these two groups is quite close. They have income between 10,000 and 15,000 Baht. By looking at the tourists' behavior, this study found that most tourists visit the floating markets for the first time. They travel by personal cars and know the markets from friends. Reasons for visiting are experiencing atmosphere of the floating markets

Respondents at both floating markets reported high level of satisfaction with product and souvenir, food and Thai dessert, price of product, service of vendors, environment, dining along canal, river boat tour, water safety, cleanliness, and all facilities in the area. For atmosphere of the places, respondents at Damnoen Saduak Floating Market reported high level of satisfaction while the others at Amphawa Floating Market reported highest level of satisfaction.

According to the survey, 82.5% of respondents at Damnoen Saduak Floating Market want to revisit the place. Revisiting are reported for conservative purposes that categorized into top three ranking as Thai traditional life, goods selling boat, and handicraft or local agricultural food process selling. While 92.25% of respondents at Amphawa Floating Market want to revisit the place Revisiting is also reported for conservative purposes as well. They are categorized into top three ranking as atmosphere of traditional floating market, cleanliness of river and canal, and seeing of fireflies at night.

In depth interview with local community for the reasons that Thai tourists revisit Amphawa Floating Market, the reasons are Thai old style houses, Thai traditional life, beautiful places, goods selling boat, authentic Thai food and dessert,

generosity of local people. While the reasons that Thai tourists revisit Damnoen Saduak Floating Market are friendliness, local dialect, friendly words and manners, view and nature of floating market, suburban life style, Thai old style houses and local Thai dessert.

Keywords: Behavior, Revisit Traditional Floating Markets for Conservative, Traditional Floating Markets

