

Tourism Potential for Developing Tourism Activities in Kwan Riam Floating Market Minburi DitRICT

Pitsamai Jaturat¹

Titapa Bamrunsilp²

Rasmee Islam^{3*}

Received: 22/03/2023, Revised: 20/04/2023, Accepted: 25/05/2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior and level of satisfaction of tourists towards tourism potential, 2) to study the tourism potential of Kwan-Riam Floating Market, and 3) To present guidelines for developing new tourism activities within the Kwan Riam Floating Market. between quantitative research methods and qualitative research methods Using a questionnaire from a sample group of 250 Thai tourists who traveled to Kwan Riam Floating Market and an in-depth interview. The sample group was 10 persons involved in management and entrepreneurs. Data analysis was obtained from a questionnaire. Frequency, percentage, mean and standard deviation were used. and data analysis from in-depth interviews using content analysis (Content analysis)

The finding of this research found that 1) The tourists were most satisfied with the tourism potential in Kwan Riam Floating Market, which was the overall accommodation at a very satisfied level ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$), followed by the overall attraction. was at a very satisfactory level ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$). Overall, it was at a very satisfied level ($x = 4.07$, $S.D. = 0.44$). was at a very satisfied level ($x = 4.03$, $S.D. = 0.46$) and finally, in terms of access to tourist attractions Overall, it was at a very satisfactory level ($x = 3.88$, $S.D. = 0.56$).

¹ Assistance Professor, Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

² Assistance Professor, Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

^{3*} Corresponding, Lecturer. Program of Tourism Industry Faculty of Management Sciences Chandrakasem Rajabhat University

2) the potential of Kwan-Riam floating market has outstanding in natural and cultural, natural tourist attraction and man-made tourist attraction. In the present, Kwan-Riam floating market has managing stores, restaurants and separating all of zone to have orderly. Accompany with full of facilities for service to the traveler who cannot be self-reliant or handicapped and

3) study the new tourism activity model in the Kwan-Riam floating market Can be developed into a variety of activities By the participation of all parties To create activities Creative products or services By considering the nature, culture and environment Can be presented to tourists In which the tourists Able to experience, participate, and learn in the tourism area, resulting in an impressive, memorable, deep discovery in the tourism area While also being a tool to help emphasize Insist on value Of the cultural heritage and nature of that tourist attraction.

Key words: Develop tourism activities, Kwan-Riam Floating Market, Min Buri District

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมโนบุรี

พิศมัย จัตรัตน์¹

จิตติภา บำรุงศิลป์²

รัศมี อิสลาม^{3*}

วันรับบทความ: 22/03/2566, วันแก้ไขบทความ: 20/04/2566, วันตอบรับบทความ: 25/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียม และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมจำนวน 250 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการและผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียมมากที่สุดคือด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มาก ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$) รองลงมาด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 4.20$, $S.D = 0.37$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 4.07$, $S.D. = 0.44$) ด้านการกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 4.03$, $S.D. = 0.46$) และสุดท้ายด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($x = 3.88$, $S.D. = 0.56$) 2) ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมนี้มีความโดดเด่นในเรื่องของธรรมชาติและวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ปัจจุบันตลาดน้ำขวัญเรียมมีการจัดระเบียบ ร้านค้า ร้านอาหาร แบ่งโซนต่าง ๆ ประกอบกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือผู้ที่มาท่องเที่ยว แต่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้หรือพิการ

1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

3* ผู้ประสานงานหลัก, อาจารย์สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

และ 3) การศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมออกมามากหลายรูปแบบ โดยการมีส่วนร่วมของทุกๆ ฝ่าย เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรม สินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สามารถนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นสามารถมาสัมผัส มีส่วนร่วม ตลอดจนการเรียนรู้ในพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นผลให้เกิดความประทับใจ การได้จดจำ การได้ค้นพบอย่างลึกซึ้งในพื้นที่การท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเน้นย้ำ ยืนยันในคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมและธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

คำสำคัญ: พัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว, ตลาดน้ำขวัญเรียม, เขตมีนบุรี

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมโลกอย่างมาก โดยองค์การการท่องเที่ยว (World Tourism Organization: WTO) ได้คาดการณ์ว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้นประมาณ 900 - 920 ล้านคน เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในทุกปี ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลากหลายมากขึ้น สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้นคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี อีกทั้งความมีมิตรจิตของคนไทยที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วกัน จนได้สมญานามว่า “THE LAND OF SMILES” สยามเมืองยิ้ม จึงเป็นแรงดึงดูดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกเมืองไทย สิ่งเหล่านี้เองสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยหนึ่งในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของไทยที่ถูกปรับตัวเป็นการท่องเที่ยว คือการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยววิถีไทยที่มีกระแสนิยมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมในระดับต้นๆ และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ ตลาดน้ำขวัญเรียม (วัดบำเพ็ญเหนือ – วัดบางเพ็งใต้)

ตลาดน้ำขวัญเรียมถือเป็นหนึ่งในตลาดน้ำที่เกิดขึ้นเพื่อย้อนรอยวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนริมคลองแสนแสบ จำลองวิถีชีวิตของคนสมัยก่อน ด้วยความสามัคคีของคนในชุมชน ทำให้ที่นี่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดน้ำตลาดหนึ่งที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่ก่อตั้งขึ้นโดยเอกชน เปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2555 พื้นที่ตั้งตลาดน้ำนี้ ตั้งอยู่ระหว่างสองฝั่งคลองแสนแสบ ในพื้นที่ของวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ โดยมีการสร้างสะพานเป็นรูปกระดูกโครงเรือ เชื่อมระหว่างพื้นที่ตลาดน้ำฝั่งเหนือ (วัดบำเพ็ญเหนือ) และตลาดน้ำฝั่งใต้ (วัดบางเพ็งใต้) ตลาดน้ำขวัญเรียมมีทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในอาคาร ร้านค้าจำลองแบบโบราณและร้านค้าเรือลอยน้ำ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ มากมายทั้งสองฝั่ง มีร้านค้าทั้งหมดเกือบ 200 ร้านค้า ประกอบด้วย ร้านอาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของตกแต่งบ้าน ของสะสมเครื่องประดับ ฯลฯ การคมนาคม

สามารถเข้าถึงตลาดน้ำฝั่งเหนือและตลาดน้ำฝั่งใต้ได้ทั้งสองทาง กิจกรรมที่สำคัญของตลาดน้ำขวัญเรียมมีการจัดกิจกรรมตักบาตรทางน้ำ ซึ่งถือว่าหาได้ยากในสังคมเมือง ทุกเช้าวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีประชาชนจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาทำบุญตักบาตรกันอย่างเนืองแน่น ถือเป็นการฟื้นฟูประเพณีทางพุทธศาสนาอีกทางหนึ่ง อีกทั้งทางวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ มีการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เช่น การทำบุญถวายสังฆทาน การไถ่ชีวิตโคกระบือ มีพระพุทธรูปจำลองที่สำคัญ เช่น พระพุทธชินราชจำลอง พระพุทธโสธรจำลอง หลวงพ่อวัดไร่ขิงจำลอง เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้สักการบูชา จากการที่ตลาดน้ำดังกล่าวตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ จึงทำให้ผู้สร้างตลาดได้ผูกโยงเรื่องราวของ “ขวัญ - เรียม” ตัวละครในนิยายรักอมตะเรื่อง “แผลเก่า” ของไม้เมืองเดิม ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและติดตามในภาพทรงจำของคนไทย โดยมีขวัญกับเรียมเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของอดีต ตลาดน้ำขวัญเรียมจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว อันเกิดจากปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยด้านทรัพยากร สถานที่ มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ หรือทุพพลภาพและคนชรา รวมถึงสตรีมีครรภ์ ได้แก่ ลิฟต์ ทางลาด ห้องน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดน้ำขวัญเรียมมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทำให้มีข่าวของตลาดน้ำขวัญเรียมเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (facebook) เว็บไซต์ (website) ของทางตลาดน้ำขวัญเรียม ทั้งนี้ ทางตลาดน้ำทำกิจกรรมร่วมกับทางสำนักงานเขตมีนบุรีในการจัดงานต่าง ๆ เช่น วันอนุรักษ์คูคลองน้ำใส งานครบรอบ 111 ปี เมืองมีนบุรี และอนุญาตให้สื่อต่าง ๆ เข้าไปถ่ายทำรายการโทรทัศน์ ละคร และโฆษณา ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ณภัทร ขุนทรง. 2558)

จะเห็นว่าตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดที่เกิดขึ้นเพียง 4 ปี แต่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยความที่เป็นตลาดน้ำเอกชน ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและความมีชีวิตชีวาของเจ้าของตลาด จึงทำตลาดน้ำแห่งนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ตลาดน้ำขวัญเรียมมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมจำนวนมากเฉลี่ยวันละ 10,000 กว่าคน (ศุภณัฐ จันทย์ภักดิ์. สัมภาษณ์. 2563) แต่ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธไม่ได้ถึงผลกระทบด้านลบที่จะตามมาทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่เอื้ออำนวยต่อตลาดน้ำขวัญเรียม กิจกรรมที่เน้นบูรณาการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และคำนึงถึงผลประโยชน์ ในภาพรวมไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตลาดน้ำขวัญเรียมกับการท่องเที่ยวในประเด็นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี โดยการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อนำไปสู่การพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียม
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 250 คน
- 1.2 ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญเรียม จำนวน 10 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี ซึ่งศึกษาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.สำรวจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถาม
- 2.การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) ค่าการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ของปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านศักยภาพการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งหมดมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาถอดแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ ในเชิงคุณภาพ โดยการเขียนบรรยายสรุปข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางตลาดน้ำ
- 3.สัมภาษณ์ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญเรียม จำนวน 10 คน โดยแบ่งออกได้ - กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผู้นำ กลุ่มผู้บริหาร กรรมการตลาด และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลาดน้ำขวัญเรียมประกอบด้วย 5 ด้าน การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และที่พัก
- 4.นำผลการวิจัย และบทเรียนจากการถอดองค์ความรู้มาประมวล จัดทำแนวทางการจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม
- 5.จัดทำรายงานและสรุปผลโครงการ

ผลการวิจัย

1.สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 250 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ขวัญเรียม เดือนละ 1 ครั้งต่อเดือน รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติที่อยู่ใกล้ตลาดน้ำเลยมาเที่ยวต่อ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือครอบครัว มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง และเดินทางมาเพื่อทำบุญ ผลการสำรวจระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีรถรับ - ส่ง ให้บริการฟรีแก่นักท่องเที่ยว	4.31	0.74	มากที่สุด
2. ใช้เวลาในการเดินทาง สะดวก รวดเร็ว	3.76	1.04	มาก
3. การให้บริการเหมือนกันทุกราย โดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.77	1.10	มาก
4. มีที่จอดรถมากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.68	1.15	มาก
รวม	3.88	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.56) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ การมีรถรับ - ส่ง ให้บริการฟรีแก่นักท่องเที่ยว โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีที่จอดรถมากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ให้อาหารสัตว์ วัดป่าเพ็ญเหนือ วัดบางเพ็งใต้	4.40	0.66	มากที่สุด
2. ล่องเรือ ชมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ	4.10	0.82	มาก
3. ให้อาหารสัตว์ต่าง ๆ นานาชนิด	3.90	0.95	มาก
4. ให้อาหารสัตว์วัยเริ่ม	3.73	1.10	มาก
รวม	4.03	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ มาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.46) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับกิจกรรม อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ การให้อาหารสัตว์ วัดป่าเพ็ญเหนือ วัดบางเพ็งใต้ โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ ให้อาหารสัตว์วัยเริ่ม ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.10)

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอกจุดบริการ	4.31	0.72	มากที่สุด
2. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ ลิฟต์ สำหรับคนพิการและสตรีมีครรภ์	4.21	0.79	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.22	0.77	มากที่สุด
4. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำขวัญเรียม	3.65	0.96	มาก
รวม	4.07	0.44	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.44) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ประชาสัมพันธ์ บอกจุดบริการ โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.72) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำขวัญเรียม ($\bar{X} = 3.65$, S.D = 0.96)

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น		แปล ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ศาล ขวัญเรียม	4.25	0.70	มากที่สุด
2. สะพานสติ	4.16	0.67	มาก
3. วัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้	4.18	0.74	มาก
รวม	4.20	0.37	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.37) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ ศาล ขวัญเรียม โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.70) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ สะพานสติ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านที่พัก

ด้านที่พัก	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. สถานที่ตั้งของที่พักรมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง	3.38	1.12	ปานกลาง
2. สถานที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา	3.52	1.12	มาก
3. สถานที่พักรมีพนักงานบริการสุภาพ เรียบร้อย	4.18	0.99	มาก
4. สถานที่พักรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	2.98	1.04	ปานกลาง
5. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.59	1.17	มาก
6. สภาพแวดล้อมของสถานที่พักรมีความปลอดภัย	4.00	1.27	มาก
รวม	3.61	0.70	มาก

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.37) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเกี่ยวกับที่พักอยู่ในระดับพอใจ มากที่สุด ได้แก่ สถานที่พักรมีพนักงานบริการสุภาพ เรียบร้อย โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.99) และข้อที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่พักรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.04)

2. สรุปผลการวิจัยของผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญเรียม

สรุปผลศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย ผู้นำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาดขวัญเรียม โดยแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มผู้นำ 2.กลุ่มผู้บริหาร กรรมการตลาด และ 3.กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 10 คน โดยรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียมมีสถานที่จอดรถฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับคนที่มารถประจำทาง ก็จะมีบริการส่งฟรีถึงปากซอย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในบริเวณ ใกล้เคียงกับตลาดน้ำ ทำให้การเดินทางเข้า - ออกนั้นง่ายอยู่แล้ว แต่ถ้าถามว่าศักยภาพของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียมมีมาพอหรือยังหลายคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่ามีพอสมควร ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะขับรถผ่านโดยสังเกตป้ายหน้าปากซอยทางเข้าตลาดเพราะจะเจอป้ายขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัด แต่ด้านทางเดินทางมาใช้เวลาค่อนข้างนานพอสมควร แต่ในขณะเดียวกันส่วนของพื้นที่ลานจอดรถมีไม่มากพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่นำรถมาเองจะไม่มีที่จอด คนส่วนใหญ่เลยเลือกที่จะเดินทางมาโดยรถประจำทาง

มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการที่จะให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว สอดคล้องกับ Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

2.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจุบันตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีการจัดระเบียบ ร้านค้า ร้านอาหาร แบ่งโซนต่าง ๆ เป็นระเบียบมากขึ้น ประกอบกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือผู้ที่มาท่องเที่ยว แต่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้หรือพิการ คนท้อง เด็กเล็ก ฯลฯ ผู้ประกอบการเล่าว่าตลาดน้ำขวัญเรียมนี้มีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับและบริการนักท่องเที่ยวได้มากเพียงพอในแต่ละวัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฌักทร ขุนทรง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวยั่งยืน การจัดการตลาดน้ำขวัญเรียม กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนชราและผู้พิการ แต่กลับพบว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างนั้นเกิดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะคลองแสนแสบ นอกจากนี้ชุมชนยังไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควรกับตลาดน้ำของเอกชนแห่งนี้ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำขวัญเรียมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว การบริหารงานที่ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยมีการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนวทางและนโยบายในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.1.3 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ประกอบการหลายท่านบอกเป็นเสียงเดียวเลยว่า จุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมนั้นก็คือ ศาลขวัญเรียม รองลงมา คือ สะพานสดี สะพานที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ที่แปลกตาออกไปจากที่อื่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวก็จะชอบมากราบไหว้ ขอพรศาลขวัญเรียมในเรื่องของความรัก และจะชอบมาถ่ายภาพกับสะพานสดีแห่งนี้เป็นประจำ เรียกได้ว่า เป็นจุดไฮไลต์ของที่นี่ ความโดดเด่นของผู้ให้บริการ ตลาดน้ำขวัญเรียมเปิดให้บริการ วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเฉพาะวันสำคัญทางพระพุทธศาสนามีประชาชนจำนวนมากมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียมมีสินค้ามากมายหลายชนิดทั่วทุกภาคมาให้เลือกซื้อ เป็นของฝากกลับบ้าน โดยไม่ต้องไปเที่ยวไกลถึงที่ แค่มารับเที่ยวตลาดน้ำก็มีครบวงจรทุกอย่าง ในวันที่เปิดให้บริการ ช่วงเช้าจะมีการทำบุญตักบาตรทางเรือ ผู้ที่มามีนักท่องเที่ยวสามารถจัดหาสิ่งของใส่บาตรได้จากร้านค้าต่าง ๆ ตลาดน้ำขวัญเรียมตั้งอยู่ระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ ซึ่งมีคลองแสนแสบอยู่ตรงกลางเป็นแนวกั้น เป็นบริเวณที่ใกล้ชุมชน ไม่ห่างจากตัวเมือง เป็นสถานที่ที่มีความกว้างขวางไม่แออัด บรรยากาศไม่ร้อนอบอ้าว ซึ่งสอดคล้องกับ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (2556) ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเองมาตั้งแต่อดีต แต่

ละครอบครัวต่างผลิตพืชผลไว้บริโภคในครัวเรือนของตน อีกทั้งข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็ทำได้ด้วยตัวเอง โดยอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง ต่อมาเมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น เมื่อปริมาณที่มากเกินไปเกินกว่าความต้องการ หรือเหลือใช้ก็นำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป หรือแม้กระทั่ง อาจจะนำผลผลิตไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น ซึ่งยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน เมื่อสังคมเจริญขึ้นได้พัฒนาสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง มีการใช้เงินตราแพร่หลายขึ้น ประกอบกับการขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงจำเป็นต้องมีแหล่งสำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือจุดเริ่มต้นของตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคม หรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปได้สะดวก อีกทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดตั้งอยู่ หรือปริมาณสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น ๆ นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดก็ยังขึ้นอยู่กับการตั้งถิ่นฐาน และสภาพแวดล้อมของชุมชนนั้น ๆ ด้วย เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขาย ก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมและ ความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย

2.1.4 ด้านกิจกรรมภายในตลาดน้ำ กิจกรรมตักบาตรทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และวิถีชีวิตแบบเก่า ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่หายาก หรือสูญหายไปจากอดีต ไม่ค่อยมีให้เห็นในปัจจุบันมากนัก ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงวัฒนธรรมการตักบาตรทางน้ำแบบสมัยก่อน ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่แสดงวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตริมน้ำของคนไทยสมัยก่อน และโดยเฉพาะมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนผ่านสถานที่ตั้งของตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างวัดสองฝั่งน้ำคลองแสนแสบ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมทางพุทธศาสนา และกิจกรรมล่องเรือชมสองวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ผู้บริโภคประทับใจอย่างชัดเจนว่า ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นตลาดที่สร้างขึ้นใหม่ ประสานกับวิถีจริงของพิธีกรรมทางศาสนาของวัดที่มีอยู่เดิม ร่วมกับนิยายอมตะความรักขวัญ – เรียม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช (2556) พบว่า เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการไปซื้อของและหาของกิน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินเล่น และมีความสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

2.1.5 ด้านที่พัก ที่พักบริเวณตลาดน้ำขวัญเรียม ส่วนใหญ่จะเป็นอพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการเป็นรายวันและรายเดือน อพาร์ทเมนต์จะตั้งอยู่ภายในซอยที่มีระยะทางไกลจากป้ายรถเมล์ ซึ่งไม่สะดวกต่อผู้ที่มาใช้บริการ อพาร์ทเมนต์บางแห่งอยู่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวมากพอสมควร แต่สภาพแวดล้อมโดยรวมแล้วมีความสะดวกสบายในระดับหนึ่ง และทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานพอสมควร และที่พักภายในตลาดน้ำ

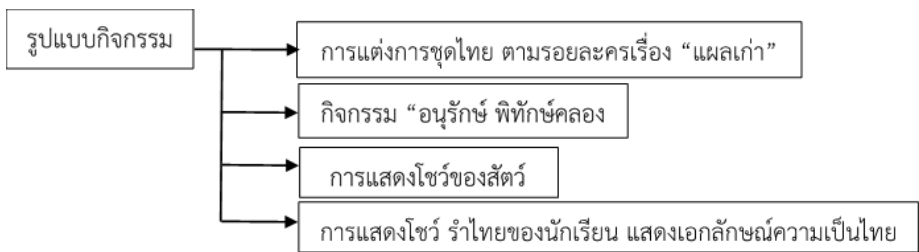
ขวัญเรือนนั้นก็ไม่มีสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548,149–155) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พัก หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมินบุรี สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมนั้นมีความแตกต่างกันในด้านของกิจกรรมที่เลือกทำ เนื่องจากภายในตลาดน้ำขวัญเรียมนั้นมีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้ส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการตกบาตรทางเรือ การล่องเรือ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโดยใช้โมเดลพฤติกรรมการท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล. 2555 : 161) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพื่อเยี่ยมญาติ หรือ สนใจร่วมกิจกรรมทางศาสนา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ภายในตลาดน้ำขวัญเรียม

จากการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาท่องเที่ยว อันได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีระบบรักษาความสะอาดอย่างดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน และกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว (วิวัฒน์ชัย บุญภักดี.2529) ได้กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้อง

มีความสวยงาม มีความสะดวกในการเข้าถึง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน

จากการศึกษากิจกรรมภายในตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ภายในตลาดน้ำขวัญเรียมนี้มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมตักบาตรทางเรือ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางศาสนาที่ไม่ค่อยมีให้เห็นในปัจจุบันมากนัก กิจกรรมนี้จึงสามารถเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และกิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง กิจกรรมนี้จะมีคฤหบดีน้อยคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของริมฝั่งคลองแสนแสบ ซึ่งรวมถึงตลาดน้ำขวัญเรียมด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมรูปแบบใหม่ เป็นกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้คิดค้นขึ้นมาใหม่ นั่นก็คือ การแต่งการชุดไทย ตามรอยละครเรื่อง “แผลเก่า” กำลังเป็นที่นิยม และเป็นกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน ซึ่งสอดคล้องกับกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว World Tourism Organization (WTO) (1997) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี ดังนั้นหากมีการศึกษาต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลมาดำเนินการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำขวัญเรียมเพื่อเป็นต้นแบบการนำไปประยุกต์ใช้ในตลาดน้ำอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Chawanuch Utthayan. (2019). Tourist Behavior. Retrieved from <https://touristbehaviour.wordpress.com>
- Chitraporn Suthiworaset, Patchanee Cheyjanya, Bu-Nga Chaisuwan, Pornphan Prajaknet Kunruedee Noomthong and KwanChanok Munmai, (2014). "Communication to Promote Sustainable Tourism in the Floating Market in the Central Region". Communication Arts and Innovation Journal, NIDA, First issue, 1(1) : 99-130.
- Chollada Mongkolvanich. (2013). "Image of the floating market in the eyes of Thai youth". Journal of Cultural Trends, 14(25) : 44 – 57.
- Chutima Nuttayasakul and Prasopchai Phasunont. (2016). "Decision Factors of Tourists. Thai people continue to travel at Wat Lam Phaya floating market. Nakhon Pathom Province". Dusit Thani College Journal, 10(1) : 132 – 150.
- Goeldner, C. R. and Ritchies, B. J. R. (2006). Tourism: principles, practices, philosophies. (10th ed.). Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Khanittha Boromsalee and Rattapon Sansorn. (May-August 2017). "Marketing Strategies for Sustainable floating market tourism". Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10(2) : 1-22.
- Lertporn Phaasakul. (2012). Tourist Behavior. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). The tourism system. (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Napat Khunsong. (2015). Kwan-Riam Floating Market and Tourism. Thesis Master of Arts in the field of cultural resource management graduate school Silpakorn University
- Panasaya Sirarungrotkanok (2016). Behavior and satisfaction of Thai tourists towards logistics management. Tourism Sticks: A Case Study of Amphawa Floating Market Samut Songkhram Province Thesis Master of Science Logistics and Supply Chain Management Program Burapha University

- Patchanee Cheeyjanya. (July-December 2015). Central Floating Market in Social Media of Tourists". Dhurakij Business Communication Journal, 9(2) :35-61.
- Puriwat Dejum. (2013). Creative Tourism Development: A Conceptual Framework to Practice for Bangkok, Thailand. Faculty of Humanities Kasetsart University.
- Richards, G. (October 2011). "Creativity and tourism: the state of the art". Annals of Tourism Research, 38(4): 1225-1253.
- Supatra Huabcharoen. (2017). Behavior and satisfaction of Thai tourists. A case study of Khlong Floating Market, Padung Krung Kasem, Dusit District, Bangkok. Bangkok : Local Community Development Institute.
- Suphanat Chantayak. (January 12, 2020). Interview by Thidarat Phayakkasex et al.
- Suphalak Akrangkru. (2012). Tourist Behavior. Bangkok: Klang Nanawittaya Printing House.
- Somprasong Onsang. (2008). Guidelines for developing the potential of the temple. Mukdahan Province for cultural tourism. Master of Arts thesis. Bachelor of Arts in Culture Mahasarakham University.
- Taro Yamane. (1970). Statistic : an Introductory Analysis. 2nd ed. New York : Harper & Row.
- World Tourism Organization. (1997). Tourism 2020 Vision. Madrid, Spain : World Tourism Organization (WTO)
- Thammasak Rojanasoonontorn. (1999). Summary of the Seminar on Tourism Development in the North. Bangkok : The Tourism Authority of Thailand.
- Thanet Petchsuwan. (January 2, 2020). Tourism Authority of Thailand The link connects 10 secondary cities of Thailand to the world tourism stage ". Economic Base, 18 January 2017. Retrieved from <http://thansettakij.com>
- Thanyak Chanthaduang. (2014). Cooperation in temple tourism management : a case study of Kwan-Riam Floating Market. Master of Public Administration Thesis Department of Public Administration Sripatum University

- Thai Encyclopedia for Youth. (2013). "E-Book". Thai Youth Encyclopedia Project by the Royal Prasing in His Majesty the King, Volume 28, Issue 3, Market. Bangkok: Thai Youth Encyclopedia Project. National Statistical Office. (2016). Survey of travel behavior of Thai people in 2017 (in the year 2016) . Bangkok: National Statistical Office.
- Thiraphat Kaewjunan. (2000). Cooperation of farmers in land readjustment in the form of civil volunteers of Sing Buri Province. Master of Social Work Thesis Administration and Policy social welfare Thammasat University.
- Wanna Wongwanich. (1996). Geography of Tourism. Bangkok: Thammasat University Printing.
- Watsamon Chantadit. (2009). Behavior and satisfaction of Thai tourists. A case study of Amphawa floating market Samut Songkhram Province Master of Business Thesis Business Administration Bangkok University.
- Weerapol Thongma. (2011). Sustainable Cultural Tourism Development of Chinese Community in Mae River Basin Area. Ngon, Fang District, Chiang Mai Province. Chiang Mai : Mae Jo University.
- Wipawee Ponrat. (2008). The development of aquatic eco-tourism model case study backtracking history of the former capital of Thonburi. Thesis Master of Science Department of Planning and management to conserve the environment Srinakharinwirot University.
- Wiwatchai Boonyaphak. (October 1986). "The impact of tourism industry on cultural heritage". Booklet Tourism, 4(1), : 40-42.