

การศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

STUDY OF COMPONENT TOURIST ATTRACTIONS IN BANG-RAK BANGKOK

รจิต คงหาญ

Rajit Khongharn

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 11, 2019 / Revised: June 5, 2019 / Accepted: June 10, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่คิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.813 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของประชากรอิสระ สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการเปรียบเทียบรายคู่ ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 15-23 ปี มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง ส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมักจะเดินทางมาโดยรถส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยววัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาทำกิจกรรมไหว้พระทำบุญ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และนักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมาจากสื่อโซเชียล/โฆษณา โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก และในการพัฒนาควรมุ่งเน้นด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมในวันหยุด

คำสำคัญ: องค์ประกอบการท่องเที่ยว บางรัก ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This study has the purposes to compare the differences of personal factors in terms of satisfaction with elements of tourist attractions and to compare the differences of consumer behaviors in terms of satisfaction with elements of tourist attractions. A questionnaire with reliability coefficient of 0.813 was employed to collect data from 400 tourists who came to visit tourist attractions in Bang Rak district of Bangkok Metropolis. Statistics employed for data analysis were the independent t-test, one-way ANOVA, and LSD pairwise comparison method. The .05 level of statistical significance was pre-determined for hypothesis testing.

The study found that most of the respondents were females, aged 15–23 years; most of them were unmarried/divorced; most of them were unemployed (house husband/housewife/student) and had an average monthly income of less than 10,000 baht. They came with friends by personal cars and personal motorcycles. Their main purpose for the visit was to use services on food & beverage in some food shops. The favorite tourist attraction for most of them was the Sri Maha Uma Devi Temple (Wat Khaek). Most of them would like to engage in activities to make merits and pay respect to the sacred images. Most of them came to visit during Saturdays-Sundays. They knew about tourist attractions via social media and advertising media. They were satisfied with the elements and the attractiveness of tourist satisfactions at the highest level, followed by their satisfaction with the access to the tourist attractions which was at the high level; while their satisfaction with the facilities of the tourist attractions was lowest but still at the high level. As for development of the tourist attractions, the focus should be on public relations campaigns and on organizing activities on holidays.

Keywords: Tourism element, Bang Rak, Cultural tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของหลายๆ ประเทศทั่วโลก จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวพบว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการเติบโตขึ้น ในกรณีของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สำหรับในด้านความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นได้เกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกฎเกณฑ์และข้อกำหนด

การเดินทางและท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ

หากพิจารณาถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นพบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจโดยเฉพาะย่านบางรักในอดีตเป็นท่าจอดเรือที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร มีเรือสินค้าจากต่างประเทศมาจอดเทียบท่า บางรักจึงเป็นย่านชุมชนที่มีเอกลักษณ์ มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม มีการผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างชุมชนตะวันออกและตะวันตก เขตบางรักเป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของ

กรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตบางรักได้แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 แขวง ได้แก่ แขวงมหาพฤฒาราม แขวงสี่พระยา แขวงสีลม แขวงสุริยวงศ์ และแขวงบางรัก (Bangrak District Office, 2018) จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตบางรักที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมหลายชนชาติ ซึ่งส่งผลให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอกเป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงถึงประวัติศาสตร์และการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพในอดีตที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมหลายชนชาติทั้งไทย จีน ฝรั่งเศสและแขก และภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ได้รับอิทธิพลมาจากชาวตะวันตกที่ได้สร้างสรรค์ผลงานไว้น่าประทับใจ

ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวในเขตบางรักได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากนักและยังขาดการดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง การท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวในเขตเมืองเนื่องจากการคมนาคมในเมืองหลวงมีความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตเมืองได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ การคมนาคมในเมืองหลวงยังมีความหลากหลาย อาทิ การคมนาคมทางเรือ รถโดยสารสาธารณะ หรือทางรถไฟฟ้า (BTS) เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่คิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบ การท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตบางรักให้ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลด้านการท่องเที่ยวในเขตบางรัก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่คิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

Chatchakun (2014: 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

Tepsongkao (2018: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อความรู้เพื่อกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นการเดินทางจากจุดที่ตัวเองอยู่ไปจุดอื่นเป็นการเดินทางชั่วคราวและเดินทางกลับไปยังที่เดิมของตัวเอง การเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

Kanchanakit (2017: 132) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนต่างถิ่นที่มีค่าใช้จ่ายตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีค่าใช้จ่ายดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้

Parasakul (2012: 413) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่มีการพักค้างคืนในที่พักสำหรับบุคคลทั่วไปหรือที่พักส่วนบุคคลในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ของตนไปยังพื้นที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยไม่ใช่เพื่อหารายได้ แต่เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Jittangwattana (2014: 168-169) ได้กล่าวถึงหลักการของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมไว้ 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรักหวงแหน รักษา และดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของคน และได้รับประโยชน์ ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก และการขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้ง เคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

Hamsupho (2000: 63-64) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และการเข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีแบบเก่าๆ ที่กำลังจะสูญหายไปบางท้องถิ่น เพื่อให้ความเข้าใจอย่าง ลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและงานเทศกาล

ต่างๆ การประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นชาวสวน และชาวนา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปชมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจ

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้จากวัฒนธรรม วิถีชีวิตแบบเก่าๆ ในพื้นที่ที่มีศิลปวัฒนธรรม การดำรงชีวิตที่มีความแตกต่างกัน

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

Choibamroong (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ มีความสามารถในการเข้าถึง มีความสามารถในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น มีถนน คอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย และการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ
2. Activities หมายถึง กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่หลากหลาย มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม
3. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ร้านอาหาร และจุดบริการนักท่องเที่ยว
4. Attractions หมายถึง สิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

Thambut (2006) ได้แบ่งองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ มีระบบโครงสร้างที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน จะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
2. สิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเดินทาง เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามา เช่น แหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) การทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทั้งหมดจะเป็นความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมมักก่อให้เกิดรายได้

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และสาธารณูปโภคซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวก

Pelasol (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ กระบวนการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

2. สิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยวถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

4. กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

ความพึงพอใจ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

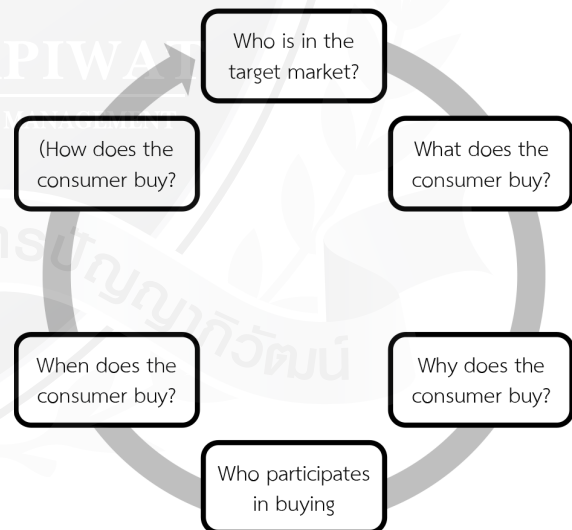
Duanghassadee (1994) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่นๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Proirungrot (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้นๆ

Sitticharoen (2007) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

และหากพิจารณาถึงคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 7 ข้อ ดังนี้



ภาพที่ 1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า 1) Who is in the target market? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2) What does the consumer buy? เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่

ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service) 3) Why does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน 4) Who participates in buying เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์กร (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ 4) When does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง 5) Where does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ และ 6) How does the consumer buy? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการท่องเที่ยว

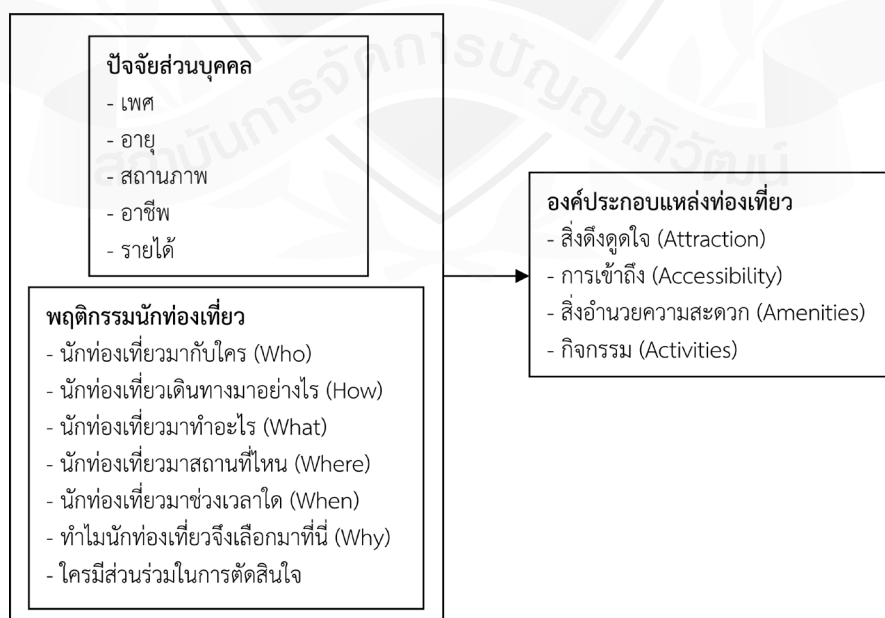
วิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของประชากรอิสระ สถิติการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน และการเปรียบเทียบรายคู่ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่คิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้มาจัดทำเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบของตาราง และนำเสนอข้อมูลในลักษณะเชิงบรรยาย โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของประชากรอิสระ (T-test) สถิติการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance = ANOVA) และสถิติ LSD (Least Significant Difference Test) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 15-23 ปี มีสถานภาพโสด หย่าร้าง ส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมักจะเดินทางมาโดยรถส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยววัดพระศรีมหาอุมาเทวี (วัดแขก) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาทำกิจกรรมไหว้พระทำบุญ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ และนักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมาจากสื่อโซเชียล/โฆษณา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว

รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และน้อยที่สุดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวในเขตบางรักมีความสวยงาม รองลงมาคือ เขตบางรักมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเชื้อชาติ (ไทย จีน ยุโรป) แต่เรื่องที่ได้รับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านประเพณีและศาสนา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่มีเรื่องที่ได้ความสนใจจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เส้นทางถนนที่เข้าถึงเขตบางรักมีหลายเส้นทาง และนอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย รองลงมาคือ กิจกรรมที่ทำส่งผลให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มขึ้น และเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้ทำอย่างเพียงพอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	P-value	ผล
นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน	0.01	ยอมรับสมมติฐาน
นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	0.01	ยอมรับสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบจุดถ่ายภาพแนว Street Art บนกำแพงมีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบวัดสวนพลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชื่นชอบวัดพระสืมหาอุมเทวี (วัดแขก) มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบวัดสวนพลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจุดถ่ายภาพแนว Street Art บนกำแพง มีระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัดสวนพลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจุดถ่ายภาพแนว Street Art บนกำแพง มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัดสวนพลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจุดถ่ายภาพแนว Street Art บนกำแพง มีระดับความพึงพอใจด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัดสวนพลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัดพระสืมหาอุมเทวี (วัดแขก) มีระดับ

ความพึงพอใจด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัดสวนพลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานีนัดเพลิงบางรัก (สถาปัตยกรรมยุโรป) มีระดับความพึงพอใจด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบวัดสวนพลู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตาม ด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าและบริการมีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระทำบุญถ่ายภาพและเที่ยวชมสถาปัตยกรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสถาปัตยกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าและบริการ มีระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระทำบุญ มีระดับความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสถาปัตยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายและสรุปผล

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์คือนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรักไม่มีการจำกัดการเข้าถึงทางด้านเพศ หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ทุกแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรัก ทำให้เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantadit (2009) พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุดด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวคือ ช่วงอายุ 33-41 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบความเรียบง่ายอาจสนใจที่จะท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือวัดมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suthon (2011) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ด้านอาหารและโภชนาการแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสอาจมีบุตรหลานหรือญาติในครอบครัวที่ต้องการมาทำกิจกรรมร่วมกัน จึงเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเขตบางรักที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายและบุคคลในครอบครัวทุกคน

สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petharaporn (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพพนักงานเอกชนเป็นอาชีพที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ประกอบการอาชีพพนักงานเอกชนมีจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร อาจมีความต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานมากกว่าอาชีพอื่นๆ จึงเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในเขตบางรักที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเพื่อผ่อนคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Komolatat (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีรายได้สูงสามารถซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงได้ โดยปราศจากความกังวลจึงทำให้มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ ที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chanchuen (2017) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกันได้รับบริการจากบุคคล

ในแหล่งท่องเที่ยวเขตบางรักที่คล้ายกันทำให้มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonlert (2010) พบว่า ผู้ร่วมเดินทางไม่มีผลต่อเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ นักท่องเที่ยวเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเส้นทางการคมนาคมที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตบางรักมีหลากหลายเส้นทางสามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกทุกช่องทางอาจทำให้มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nimbunjat (2015) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านยานพาหนะที่มาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านการบริการการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรักเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้งไทย จีน ยุโรป และอินเดีย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Songsuk (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากวัดสวนพลูเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความสวยงามมีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวมีที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว

อย่างเพียงพอมีกิจกรรมให้พระทำบุญและมีการเข้าถึงได้ง่ายทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อาจขาดปัจจัยทางด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Komolatat (2015) พบว่า สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรักมีเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันและมีความโดดเด่น เช่น สถานีดับเพลิงบางรักที่มีสถาปัตยกรรมยุโรปที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความดึงดูดใจ นอกจากนี้สถานที่ต่างๆ การเข้าถึงง่ายนักท่องเที่ยวจึงมีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการขึ้นขอขบถกรรมเที่ยวชมสถาปัตยกรรมมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nimbunjat (2015) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านเส้นทางคมนาคม

นักท่องเที่ยวมีช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากในวันหยุดนักขัตฤกษ์เป็นช่วงเวลาที่มีคนส่วนใหญ่หยุดพักผ่อน คนส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนทำให้การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่มีความทั่วถึงในวันหยุดนักขัตฤกษ์ นักท่องเที่ยวจึงมีระดับความพึงพอใจทางด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suthon (2011) พบว่า ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่มาจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรักอาจมีเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างทางด้านรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangfu (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปแล้วพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดในด้านสิ่งดึงดูดใจทางแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และน้อยที่สุดด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 33-41 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน มีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด หากต้องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในเขตบางรักให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควรเลือกประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวจะทำให้เกิดประสิทธิภาพดีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอื่นๆ และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของวัดสวนพลูมากที่สุด หากมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ควรเน้นการประชาสัมพันธ์วัดสวนพลูมากที่สุดซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเขตบางรักเพิ่มขึ้น

References

- Bangrak District Office. (2018). *Local Resources Database in Bang Rak District*. Retrieved Feb, 14, 2018, from <http://www.bangkok.go.th/bangrak#> [in Thai]
- Boonlert, C. (2010). *Behavior of Thai tourists using online booking services*. Master of Business Administration Department of Management, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Chanchuen, N. (2017). Guidelines for promoting recreational tourism Samut Prakarn Province. *Dusit Thani College Journal*, 11(1), 16-27. [in Thai]
- Chantadit, W. (2009). *Behavior and satisfaction of Thai tourists studying the market case Amphawa Water, Samut Songkhram Province*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Chatchakun, T. (2014). *Tourism industry* (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. [in Thai]
- Choibamroong, T. (2008). *Thai International Tourism 2008*. Bangkok: Research Institute for Thai tourism development. [in Thai]
- Duangfu, P. (2015). *A study of behavior and satisfaction of Thai tourists in traveling Lampang Province*. Master of Arts Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University. [in Thai]
- Duanghassadee, K. (1994). *Mental health and job satisfaction of non-commissioned police officers in urban and rural areas of Khon Kaen*. Master of Education Thesis, Educational Psychology, Graduate School, Khon Kaen University. [in Thai]

- Hamsupho, S. (2000). *Population and quality of life development*. Bangkok: Odean Store Publishing. [in Thai]
- Jittangwattana, B. (2014). *Tourist behavior* (2nd ed.). Nonthaburi: Fern kha lung Part., Ltd. Printing and Publishing. [in Thai]
- Kanchanakit, T. (2017). *Recreation and tourism industry* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. [in Thai]
- Kolter, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Komolatat, P. (2015). Tourism fundamentals and tourism behavior of Thai to Bang Pa-In Palace. *Journal of Research and Development the humanities and social sciences Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(3), 23-31. [in Thai]
- Nimbunjat, M. (2015). *Study of tourism components and community participation that affects the sustainability of ecotourism (Khao Laem National Park)*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [in Thai]
- Parasakul, L. (2012). *Tourism behavior* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. [in Thai]
- Pelasol, J. (2012). A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International JPAIR Multidisciplinary Research*, 7(1), 13-42.
- Petharaporn, N. (2015). Behavior and satisfaction of Thai tourists towards Koh Kred tourism in Nonthaburi province. *Panyapiwat Journal*, 7(Special), 63-72. [in Thai]
- Proirungrot, R. (2015). *Phruttkam naktho ngthi eo [Tourist Behavior]*. Bangkok: O.S. Printing House.
- Sitthicharoen, C. (2007). *Tourism behavior in the north of Thai tourists. The Guidelines for promoting recreational tourism in Samut Prakan Province*. Master of Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Songsuk, S. (2014). *Factors affecting the satisfaction of Thai tourists in managing the source Phi Phi Don Island–Phi Phi Leh Island, Krabi Province*. Master of Business Administration College, Stamford University. [in Thai]
- Suthon, P. (2011). *Tourism behavior affecting satisfaction in the homestay business case study in Amphawa district, Samut Sakhon province*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Tepsongkao, P. (2018). *Tourism geography* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. [in Thai]
- Thambut, P. (2006). *Teaching and learning materials for eco-tourism*. Bangkok: Tourism Development Institute for Environmental Conservation, Srinakharinwirot University. [in Thai]



Name and Surname: Rajit Khongharn

Highest Education: Master of Business Administration: Tourism and Hotel Management, Silpakorn University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field Expertise: Hospitality Management and Tourism Business

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

