

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

Behavior of Thai Tourists Visiting in Cultural Attraction in Community-based of Bangkok

◆ พิศมัย จัตุรัตน์

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Pitsamai Jatturat

Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management University of
Phayao, E-mail : pitsamaitour@gmail.com

◆ ชวลีย์ ณ ถลาง

รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

Chawalee Na-Talang

Associate Professor, College of Management University of Phayao,

E-mail : ajarnchawalee@gmail.com

Received: March, 2022; Revised: April 20, 2022; Accepted: May 3, 2022

Abstract

The purpose of this study were 1) to study the behavior of Thai tourists visiting in cultural attraction in Community-based of Bangkok, and 2) to study the relationship between demographic characteristics and tourist behaviors of Thai tourists visiting in cultural attraction in community-based of Bangkok. This research was quantitative research, involving the collection of data through questionnaires with 400 participants. The analysis method is descriptive statistics : frequency, percentage, and Chi-squared test with a significance of 0.05.

The results found that the behavior of Thai tourists visiting in cultural attraction in Community-based of Bangkok were as follows : It was found that most of them came with family and relatives. Weekend Trips Travel frequency less than 3 months/ 1 time using vehicles to travel by private car. Spend less than 2,000 baht. On travel with the purpose of recreational travel, second to see archaeological sites and antiquities, and to spend free time with family members equal to experience the community lifestyle. Get to know community attractions from Facebook, second only to website media, and from YouTube.

The most interesting forms of cultural tourism are archaeological sites and museums. Secondly, interested in the traditional architectural style and interested in the style of shopping, apparel, etc. Food & Souvenirs.

The results of the chi-squared test identified that gender is related with expenditure on travel. Age is related with the mode of travel and the kind of vehicle used for traveling. Status is related with the mode of travel, the time of year in which travel occurs, the kind of vehicle used for traveling and expenditure on travel. The level of education is related with the vehicle used for travel. Career is related with the mode of travel, the number of visits, the vehicle used for travel and expenditure on travel. Moreover average monthly income is related with the mode of travel, the time of year in which travel occurs, the kind of vehicle used for travel, and expenditure on travel at a significance of 0.05

Keywords : Travel Behavior, Tourists, Cultural Tourism in Community-based

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติการทดสอบไคสแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 เดือน/ 1 ครั้ง ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ และเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวเท่ากับเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อเฟสบุ๊ค รองลงมาจากสื่อเว็บไซต์ และจากสื่อยูทูบ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ รองลงมาสนใจรูปแบบการชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม และสนใจรูปแบบการซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก

จากการทดสอบไคสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว สถานภาพมี

ความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถดึงดูดบุคคลต่างถิ่นให้เดินทางมาเยือน เพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงานนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Yimsathan, 2010) โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วยวิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถานแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณีพิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรม งานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Kongsawat, 2007) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญในการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจและเคารพแก่ชุมชนท้องถิ่น และนับเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยต้องอาศัยความเข้มแข็งของคนในชุมชนในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จะต้องเตรียมความพร้อมและการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามบริบทในแต่ละพื้นที่ (Nakaphob, 2018)

ดังนั้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เมืองหลัก 22 จังหวัดยังคงเป็นพื้นที่หลักในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาคกลางจะเจาะกลุ่มศักยภาพที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีตภายใต้โครงการ “Premium Nostalgia : มรดกแห่งสยาม” เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกตกทอดตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ทั้งวัด/วัง งานศิลปะชั้นสูงและโครงการพระราชดำริ (Tourism Authority of Thailand, 2019)

กรุงเทพมหานครหรือกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ซึ่งสะท้อนถึงการตั้งถิ่นฐาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่มาตั้งแต่สมัยโบราณ ทำให้พื้นที่กรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเยี่ยมชมความงาม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และเที่ยวชมวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนเมืองหลวง (Sukhanin, 2020) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการวิจัยในพื้นที่การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครพบการศึกษาของ Sukhanin (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทักษะคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thangkratok (2015) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเยาวราชจากเพื่อน ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทาน อาหาร ซื้ออาหาร และจะกลับมาท่องเที่ยวเยาวราชอีก ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราชอยู่ในระดับมาก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงการรับรู้ และเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (Strategy and Evaluation Department, 2019) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ในการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จะเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู ซึ่งเป็นชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิต และกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานครที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมจากหนังสือ บทความ งานวิจัย เอกสารต่าง ๆ การสังเกตและข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากร : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ : พื้นที่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ปี 2563 – 2565

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้ งดงามหรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม เทศกาล ประเพณี ดนตรี นาฏศิลป์ ละคร การแสดง วิถีชีวิต การแต่งกาย ภาษา ภูมิปัญญา อาหาร และกิจกรรม

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ชุมชนที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้งและชุมชนบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ชุมชนกุฎีจีนและชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว ด้วยความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ トラบที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง ซึ่งการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การเดินทางพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน การเดินทางเพื่อสุขภาพโดยการบำบัดด้วยน้ำแร่ การทานอาหารชีวจิต การศึกษาเรียนรู้ด้วยการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเปิดโลกทัศน์

สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างในแต่ละประเทศ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นถือได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการการเรียนรู้ไปในโลกกว้าง สร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและสังคม เสริมสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยว โดยสรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ (Goeldner and Ritchie, 2006) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับมรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วยวิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถานแสดง แหล่งโบราณคดีศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณีพิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรม งานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Kongsawat, 2007) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ทำให้ในแต่ละพื้นที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม สภาพความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยือน การนำมรดกทางวัฒนธรรมมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น นักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการจัดการอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของการนำมรดกโลกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ 5 ประเภท (Kaowsuriya, 2006) ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี 3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท 4) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ซึ่งได้สื่อถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น (Proirungrot, 2015) องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phumiworramunee (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิต โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล

Punroob (2018) ได้ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำบุญ การพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมศิลปะโบราณสถาน และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว

Sukhanin (2018) ศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า(1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก (2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 (3) ทักษะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ (4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

Thangkratok (2015) ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท เชื้อชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่านเยาวราชจากเพื่อน ลักษณะการเดินทางด้วยยานพาหนะรถประจำทาง มากับครอบครัว เคยมา 4 ครั้งขึ้นไป เวลามาท่องเที่ยวต่อครั้ง 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1-500 บาท ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหาร ซื้ออาหาร และจะกลับมา

ท่องเที่ยวเยาวราชอีก ลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราชอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านเยาวราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดไว้ในชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 40,825,884 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุด พ.ศ.2562 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนของกรุงเทพมหานคร คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะใช้วิธีแบบเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จาก 4 ชุมชน ๆ ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยสอบถาม เรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะ ตรวจสอบรายการ (Check List) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 5 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ชุมชน ๆ ละ 100 คน รวมทั้งหมด 400 คนคือ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนบ้านบาตร ชุมชนกุฎีจีน และชุมชนตลาดพลู

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 40.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 32.30 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 33.30 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ ร้อยละ 43.00 ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 57.30 มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 3 เดือน/ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.80 ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว 61.30 ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 28.53 รองลงมาเพื่อชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ ร้อยละ 16.11 และเพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลในครอบครัวเท่ากับเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ร้อยละ 14.22 ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 26.50 รองลงมา รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 20.51 และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจากสื่อยูทูบ (YouTube) ร้อยละ 19.84 และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ ร้อยละ 15.94 รองลงมาสนใจรูปแบบการชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ร้อยละ 15.87 และสนใจรูปแบบการซื้อสินค้า เครื่องแต่งกาย อาหารและของที่ระลึก ร้อยละ 12.71

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร จากผลของการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในภาพรวมสรุปดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					รายได้ต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	
1. ลักษณะของการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	×	✓	✓	×	✓	✓

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในชุมชนของกรุงเทพมหานคร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					รายได้ต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	
2. ช่วงเวลาในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	✗	✗	✓	✗	✗	✓
3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในชุมชนของจังหวัด กรุงเทพมหานคร	✗	✗	✗	✗	✓	✗
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร	✗	✓	✓	✓	✓	✓
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน	✓	✗	✓	✗	✓	✓
ภาพรวม	ไม่ สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กันในบางด้าน ดังนี้

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ยกเว้นในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ยกเว้นในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยวและพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ยกเว้นในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

6. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สอดคล้องกับการศึกษาของ Mooncome (2019) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและญาติ เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ใช้พาหนะประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และสอดคล้องกับ Sukanthasirikul (2013) พบว่า ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และสอดคล้องกับ Punroob (2018) พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางและสามารถเดินทางมาได้พร้อมกันหลายคน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับ Phumiworrarnunee (2018), Punroob (2018), Sukanthasirikul (2013) พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเติมเต็มให้กับชีวิต เนื่องจากต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและเติมพลังให้ชีวิตเพื่อดำเนินชีวิตต่อไป และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุด คือ ชมแหล่งโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ ชมสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สอดคล้องกับ Punroob (2018) พบว่า มีความ

ชื่นชมศิลปะโบราณสถาน เพราะภายในชุมชนจะมีเรื่องราวประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ ด้วยการนำเสนอผ่านโบราณสถานและโบราณวัตถุของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Techasitthanakun (2006) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุ่งเน้นด้านการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า มุ่งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต วัฒนธรรมในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่น เดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน ดังนั้นวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว จึงมีความสัมพันธ์และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับ Pratomkanjana and Sangraksa (2015) ที่ได้ศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Sukanthasirikul (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรนำผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและการให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐในพื้นที่
2. ควรนำข้อมูลความต้องการเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

3. ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเป็นแนวทางในการบริการทางการท่องเที่ยว การตลาดทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น และควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

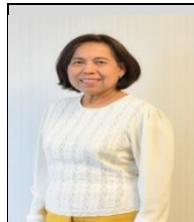
References

- Goeldner, C. and Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (10th ed.). Hoboken : Wiley.
- Kaeosuriya, R. (2006). *21st century tourism*. Bangkok : Office of the National Economics and Social Development Council.
- Kongsawat, J. (2007). *The Promotion Study of Cultural Tourism at Uthong Suphanburi Province*. Thesis of Master Degree. Silpakorn University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism Statistics 2019*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521.
- Mooncome, O. (2019). *Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism in the Special Economic Development Zone, Nakhon Phanom Province*. Thesis of Doctor Degree. University of Phayao.
- Nakabhop, C. (2018). The Model of Participatory Cultural Tourism Management of Koeichai Community, Chumsaeng District, Nakhonsawan Province. *Valaya Alongkorn Review*. 8(2), 71-80.
- Phumiworrarnunee, S. (2018). *Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Marketing in Nakhon Phanom Province*. Thesis of Doctor Degree. University of Phayao.
- Pinkaeo, K. (2012). *Cultural Tourism Attractions*. Retrieved from <http://tourismdan1.blogspot.com>.
- Pratomkanjana, C. and Sangraksa, N. (2015). *Guidelines for the Promotion of Cultural Tourism Participation of Community Bangluang, Banglen District, Nakhon Pathom*.

- Academic Services Journal Prince of Songkla University*. 26(1), 118-129.
- Punroob et al. (2018). Marketing Development of Cultural Tourism in Nan Province.
- Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*. 5(3), 438 – 458.
- Roirungrot, R. (2015). *Tourist Behavior*. Bangkok : Odeonstore.
- Strategy and Evaluation Department. (2019). *Bangkok Annual Work Plan 2019*. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/upload/user/planing/BMAPLAN/BMAplan63.pdf>.
- Sukanthasirikul, K . (2013). *The Quality Development of Cultural Tourism in North Eastern*. Research. Nakornratchasima : Suranaree University of Technology.
- Sukhanin, P. (2018). *A Study of the Perception, the Attitude and the Behavior Affecting the Decision to Cultural Tourism of Thai Tourists in the Bangkok Metropolis Area*. Independent Studies. Bangkok University.
- Techasitthanakun, K. (2006). *The development of cultural tourism potential in the Mekong River, a case study of Wat Si UbonRattanaram, Mueang District, Ubon Ratchathani Province*. Thesis of Master Degree. Ubon Ratchathani University.
- Thangkratok, C. (2015). *Guidelines to Promote the Cultural Tourism in Yaowarat District*. Research. Nakhonpathom : Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Summary of tourism promotion action plan for 2019*. Retrieved from <http://www.oic.go.th>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York : Harper and Row Publications.
- Yimsathan, N. (2010). *Media Effects on Tourists in Decision Making for Chiang Mai Cultural Tour*. Thesis of Master Degree. Maejo University.



Pitsamai Jatturat, Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management College of Management University of Phayao.



Associate Professor, Chawalee Na-Thalang, College of Management, University of Phayao.