

ความสัมพันธ์ระหว่าง 5 เสน่ห์วิถีชุมชนกับความจงรักภักดีของ
นักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

A Relationship between 5 Community and Loyalty of Tourists:
A Case Study of Kwan Riam Floating Market, Bangkok, Thailand.

สุเทพ พรพา¹

Suthep Pornpa

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 5 เสน่ห์วิถีชุมชนกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.30 รายได้ต่อเดือน 35,0001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.80 การรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) พบว่า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม ในด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: เสน่ห์วิถีชุมชน ความจงรักภักดี

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

The objectives of this research were to study 5 Community Charms of Tourists: A Case Study of Kwan Riam Floating Market, Bangkok, Thailand, and of a relationship 5 Community Charms of Tourists: A Case Study of Kwan Riam Floating Market, Bangkok, Thailand. The research design in this study was quantitative method. The research population consisted of 400 tourists visiting the Kwan Riam Floating Market. A research questionnaire was used as a tool to collect data. Statistical values analyzed include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Comparison relation by Pearson correlation.

The results of the study showed that most of the samples are female with the average of 55.00 percent. The ages were between 41 – 50 year-olds with the average of 26.00 percent. The marital status/living together is 44.00 percent. The education is undergraduate with the average of 55.00 percent. Self-employed is 24.30 of the average. The monthly income was between 35,001 - 45,000 Baht with the average 28.50. They have the experience to visit Kwan Riam Floating Market, Bangkok, Thailand more than 2 times with the average of 44.80. The perception of 5 Community Charms Tourists of Kwan Riam Floating Market was at a high level. (\bar{x} = 3.77). The loyalty of tourists of Kto wan Riam Floating Market was at a high level. (\bar{x} = 4.06). The statistical level of 0.05. The hypothesis result showed that 5 Community Charms of Tourists: A Case Study of Kwan Riam Floating Market, Bangkok, Thailand the spirit factor has a relationship with the royal tourist of Kwan Riam Floating Market, Bangkok, Thailand in connection to tourist at the statistical level of 0.05.

Keywords: Community Charms, Influence Loyalty

บทนำ

“ตลาดน้ำ” (floating market) เป็นปรากฏการณ์ของสังคมไทยภาคกลาง ซึ่งแต่เดิมผู้คนนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมท้องน้ำ เพราะลำน้ำ คือ เส้นทางสัญจรที่สำคัญ ทั้งยังเป็นตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสายน้ำในวิถีชีวิตของคนไทยที่ดำเนินชีวิตและหาเลี้ยงด้วยการเป็นเกษตร เมื่อเกษตรกรได้ผลผลิตออกมาแล้ว ก็จะนำผลผลิตเหล่านั้นมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในท้องน้ำ ตลาดน้ำจึงเป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจาก

จะเรียกกันแล้ว ยังมีชื่อเรียกกันว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดท้องน้ำ” ในปัจจุบันเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ตลาดน้ำ” (ณภัทร ขุนทรง, 2559, น. 2)

ตลาดน้ำของไทยมีเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมความเป็นมา และวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน และเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน จึงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าของสังคมไทย ตลาดน้ำเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงชีวิต และความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันที่ผูกพันกับการคมนาคมทางบก แต่โดยหาวิถีชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อน ในอดีตนั้น “ตลาดน้ำ” เป็นวิถีชีวิตที่แท้จริงของชาวบ้านเป็นที่พบปะกันระหว่างชุมชน เป็นศูนย์กลางการค้าขาย แต่ต่อมา มีการพัฒนาประเทศสร้างถนน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ส่งผลให้แม่น้ำลำคลองถูกลดบทบาทไป ผู้คนหันไปใช้การสัญจรทางบก

เสน่ห์ของตลาดน้ำทำให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่พึ่งพิงสายน้ำในการดำรงชีพ อีกทั้งยังสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ตลาดน้ำจึงเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ได้รับการนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ แม้ปัจจุบันตลาดน้ำไม่ได้มีความสำคัญเพื่อซื้อขายสินค้าของผู้คนในชุมชนนั้น เหมือนในอดีต แต่ก็ยังมีการดำเนินชีวิตบางส่วนที่คงเดิมหลงเหลือไว้ กิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำยังคงได้รับความนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

“ตลาดน้ำขวัญเรียม” เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ตลาดหนึ่งที่ก่อตั้งขึ้นโดยเอกชน มีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากตลาดย้อนยุคทั่วไป เนื่องจาก ตลาดน้ำขวัญเรียมตั้งอยู่ระหว่างริมคลองแสนแสบ ซึ่งเป็นพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครทางด้านตะวันออก ซึ่งไม่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาตั้งแต่ต้น แต่มีการจัดการในเชิงภูมิทัศน์และกิจกรรมให้ตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือ คนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จนกระทั่ง สามารถเชิญชวนให้คนเข้าไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากในเวลาไม่นาน

ตลาดน้ำขวัญเรียม เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2555 พื้นที่ตั้งตลาดน้ำตั้งอยู่ระหว่างชุมชนสองฝั่งคลองแสนแสบในพื้นที่ของวัดบำเพ็ญเหนือ และวัดบางเพ็งใต้ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีการสร้างสะพานเป็นรูปกระดูกโครงเรือ เชื่อมระหว่างพื้นที่ตลาดน้ำฝั่งเหนือ (วัดบำเพ็ญเหนือ) และตลาดน้ำฝั่งใต้ (วัดบางเพ็งใต้) เริ่มแรกนำแนวคิดตลาดน้ำจากนิยายเรื่อง “ผลแก้ว” ของไม้เมืองเดิม ตัวละครในเรื่อง คือ ไอ้ขวัญและอีเรียม และการตักบาตรทางเรือมาเป็นจุดขายในการสร้างตลาดน้ำ ตลาดน้ำขวัญเรียมมีทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในอาคาร ร้านค้าจำลองแบบโบราณ และร้านค้าเรือลอยน้ำ ซึ่งประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ มากมายทั้งสองฝั่ง มีร้านค้าทั้งหมดประมาณ 200 ร้านค้า ประกอบด้วย ร้านอาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของตกแต่งบ้าน ของสะสม เครื่องประดับ ฯลฯ การคมนาคมสามารถเข้าถึงตลาดน้ำฝั่งเหนือ และตลาดน้ำฝั่งใต้ได้ทั้งสองทาง

ตลาดน้ำขวัญเรียม มีการจัดกิจกรรมตักบาตรทางน้ำ ทุกเช้าวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และทางวัดบำเพ็ญเหนือ และวัดบางเพ็งใต้ ยังมีการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา เช่น การทำบุญถวายสังฆทาน การไล่ชีวิตโคกระบือ มีพระพุทธรูปจำลองที่สำคัญ เช่น พระพุทธรชินราชจำลอง พระพุทธโสธรจำลอง หลวงพ่อวัดไร่ขิงจำลอง เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้สักการบูชา รวมถึงมีกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กิจกรรมล่องเรือชมคลองแสนแสบ การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการจัดแสดงสัตว์บกและสัตว์น้ำ และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ หรือทุพพลภาพ และคนชรา รวมถึงสตรีมีครรภ์ ได้แก่ ลิฟต์ ทางลาด เป็นต้น และการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม นั้น มีการใช้สื่อประสมหลากหลายช่องทาง ทำให้มีข่าวของตลาดน้ำขวัญเรียมเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชนได้อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (website) ของตลาดน้ำขวัญเรียม และยังมีกิจกรรมร่วมกับทางสำนักงานเขตมีนบุรีอย่างต่อเนื่อง และในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันอนุรักษ์คูคลองน้ำใส งานครบรอบ 111 ปีเมืองมีนบุรี (ฉัตร ชุนทรง, 2559, น.2)

จากการที่ตลาดน้ำขวัญเรียมได้หยิบยกอดีตที่อ้างอิงมาจากบทประพันธ์เรื่อง “แผลเก่า” นวนิยายที่ใช้ฉากของสังคมเกษตรกรรมในที่ราบลุ่มภาคกลาง และมีความน่าสนใจในประเด็นที่ว่า นวนิยายเรื่องนี้ได้ถูกผลิตซ้ำ จนทำให้กลายเป็น “นิยายกึ่งตำนาน” ที่ทำให้คนทั่วไปเข้าใจว่า เหตุการณ์ในนิยายนั้นเป็นเรื่องที่เคยเกิดขึ้นจริงในทำนอง “นิยายประวัติศาสตร์” ดังนั้น อดีตของตลาดน้ำขวัญเรียมจึงมีลักษณะกึ่งจริงกึ่งฝันแฝงความโรแมนติกตามเนื้อหาในบทประพันธ์ผานอยู่ และจากลักษณะของการจัดการพื้นที่ชายเป็นระบบกลุ่ม (Zoning) การวางระบบทางสัญจรให้สามารถเดินได้เกือบจะรอบ โดยมีเส้นทางที่มีปลายตันน้อยที่สุด ตามคุณลักษณะที่ดีของการออกแบบระบบทางสัญจรหน้าร้านค้าการจัดภูมิทัศน์ในพื้นที่ริมน้ำ ตลอดจนการกำหนดและออกแบบพื้นที่ให้จุดเชื่อมต่อเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำและดึงดูดการเดินทาง ความโปร่งโล่งของอาคารอย่างจงใจ รวมไปถึงรูปลักษณะของสะพานและอาคารฉากหลังที่เป็นร้านค้าซึ่งดูมีระเบียบของการออกแบบ ซึ่งออกแบบโดยสถาปนิกผู้เชี่ยวชาญ

การจัดการด้านสินค้าเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นลักษณะเด่นของตลาดน้ำขวัญเรียม โดยสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหาร ชุมนอาหาร และมีพื้นที่นั่งรับประทานเช่นเดียวกับศูนย์อาหารให้ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงที่มาเปิดกิจการนั้นเป็นร้านอาหารที่ได้รับการคัดเลือกให้มาขาย และอีกส่วนหนึ่งจึงเป็นร้านที่ผ่านการคัดเลือกโดยคณะกรรมการของตลาด โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องประกอบกิจการในอาหารประเภทนั้นมาอย่างน้อย 10 ปี ได้รับการยอมรับว่ามีฝีมือและรสชาติอาหารเป็นเลิศในประเภทอาหารนั้น ๆ

ในด้านการจัดการมีการเลือกไม่ให้ขายอาหารและเครื่องดื่มซ้ำประเภทกัน ราคาอาหารอยู่ในระดับเดียวกันกับศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ไม่มีการกำหนดเพดานราคาของอาหาร โดยมีแนวความคิดว่า เน้นให้เกิดการทำธุรกิจอย่างมีความสุขและสามารถมีกำไร ในขณะที่เดียวกันก็สร้าง

จิตสำนึกให้แต่ละร้านไม่ตั้งราคาที่สูงจนเกินไป รวมไปถึงไม่ให้มีการตั้งราคาตัดกันเพื่อแย่งลูกค้า ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ร้านอาหารในตลาดน้ำขวัญเรียมได้รับการยอมรับ และบอกต่อกันว่า เป็นแหล่งรวมของอาหารอร่อย และหายากจากหลายจังหวัดทั่วประเทศ เกิดเป็นภาพลักษณ์ของความเฉพาะทางในการเป็นศูนย์อาหารชั้นดีของคนเมืองขึ้น (อดิสร ศรีเสาวนันท. 2556)

การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแสนแสบ “ตลาดน้ำขวัญเรียม” ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการบริหารงานโดยภาคเอกชนเป็นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ด้วยศักยภาพและความพร้อมของตลาดน้ำขวัญเรียมที่มีความพร้อมทั้งในเรื่องของพื้นที่ที่สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว และมีแนวคิดในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการวางแผนงานที่ชัดเจน องค์กรก็ดี ถึงแม้ว่าตลาดน้ำขวัญเรียมจะมีจุดเด่นมากมาย แต่ก็ยังต้องมีการพัฒนาด้านการตลาดและการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตลาดน้ำขวัญเรียมที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชนมีผลในการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำขวัญเรียมมากน้อยเพียงใด โดยการบริหารการบริการที่อาศัยหลักการ 5-S ที่เป็นการสร้างเสน่ห์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ดี เพื่อนำเสนอความรู้สำหรับผู้สนใจในการพัฒนาด้านการบริการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยภาคเอกชน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการด้วยการอาศัยการสร้างเสน่ห์ชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชน กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 5 เสน่ห์วิถีชุมชนกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชน มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

“เสน่ห์วิถีชุมชน” คือ การระเบิดจากข้างในที่เป็นต้นทุนทั้งเรื่องแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ภูมิปัญญา และการสร้างการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่จะทำให้สามารถดึงคนให้เข้ามาใช้จ่ายในบ้านที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการของชุมชน ดังนั้น เสน่ห์ชุมชนจึงเป็นกุญแจหนึ่งของแนวทางการ

พัฒนาโครงการชุมชนท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนได้ โดยอาศัยเสน่ห์ชุมชน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญ โดยการเพิ่มคุณค่าสู่เสน่ห์ชุมชนที่ได้ทำการค้นหาทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับเสน่ห์วิถีชุมชน 5 ประการ เพื่อศึกษาความหมายปัจจัยด้านเสน่ห์วิถีชุมชนอันได้แก่ 1) ผู้คนยิ้มแย้ม (Smile) 2) หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) 3) กิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) 4) มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ 5) ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

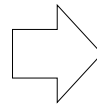
แนวคิดความจงรักภักดีของ Richard L. Oliver. (1999) ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการนั้นเกิดจากปัจจัย 3 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพของตัวสินค้าและราคา ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการนั้นเกิดจากปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ในขณะเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ายังเกิดจากปัจจัยสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจคุณภาพบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีตามมาด้วย จึงสามารถอธิบายได้ว่า “ความจงรักภักดี” คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะเป็นซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้า การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาไว้ทั้งหมดจะใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งจะทำการศึกษาเสน่ห์วิถีชุมชน 5 ด้านและแนวคิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) เป็นแนวความคิดเสน่ห์วิถีชุมชน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผู้คนยิ้มแย้ม (Smile) 2) หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) 3) กิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) 4) มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ 5) ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) และนำแนวคิดของ Richard L. Oliver. (1999) มาเป็นแนวคิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ได้กำหนดกรอบการศึกษาเน้นในมิติ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และ 3) แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพัน เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงกับปัจจัยหรือตัวแปรด้านเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังนี้

ปัจจัย 5 เสน่ห์วิธีชุมชน ประกอบด้วย

1. เสน่ห์วิธีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) หรือ S1-Smile
2. เสน่ห์วิธีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) หรือ S2-Story
3. เสน่ห์วิธีชุมชนด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) หรือ S3-Surprise
4. เสน่ห์วิธีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) หรือ S4-Secret
5. เสน่ห์วิธีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) หรือ S5-Spirit



ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ
ของนักท่องเที่ยว
3. ความผูกพันของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

เสน่ห์วิธีชุมชน หมายถึง กระบวนการ 5 เสน่ห์ ประกอบด้วย 1) ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (SMILE) 2) หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (STORY) 3) กิจกรรมน่าตื่นเต้น (SURPRISE) 4) มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (SECRET) และ 5) ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (SPIRIT)

ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น คือ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ที่จะส่งผลต่อการบอกต่อ การใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น หรือการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยว หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (Cochran, 1953) ขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้ศึกษาขอ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ตามหลักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม โดยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,0001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีประสบการณ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร มากกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.80

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม

5 เสน่ห์วิถีชุมชนของ นักท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม	\bar{X}	S.D.	ระดับการ รับรู้	ลำดับ
1. ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile)	3.76	0.609	มาก	3
2. หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story)	3.79	0.524	มาก	2
3. กิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)	3.70	0.476	มาก	5
4. มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret)	3.75	0.446	มาก	4
5. ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)	3.87	0.459	มาก	1
รวม	3.77	0.276	มาก	

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่า

ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.76$) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น ($\bar{X} = 3.75$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านกิจกรรมน่าทำที่น่าชื่นชม ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี	ลำดับ
1.ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.07	0.449	มาก	2
2.ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว	4.09	0.706	มาก	1
3.ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว	4.03	0.574	มาก	3
รวม	4.06	0.349	มาก	

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) ที่กล่าวว่า นิยามเสน่ห์ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสว่าหมายถึง เจ้าบ้านยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่พบกันเบื้องต้น และผู้มาเยือนก็ได้ส่งรอยยิ้มกลับสู่ชุมชน ในขณะที่การยิ้มแย้มแจ่มใส ถือเป็นการต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเสมือนจุดสัมผัสแรก หรือความประทับใจแรกพบ เมื่อมีการพบกันครั้งแรกระหว่างเจ้าบ้าน และนักท่องเที่ยว จึงเป็นการสร้างความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ดังนั้น “รอยยิ้ม” คือ ส่วนหนึ่งของการบริการที่ดีเลิศสำหรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย การประเมินคุณค่าของการบริการที่ได้รับนั้น ลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของ

สถานที่เท่านั้น แต่สิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความรู้สึกที่ได้จากความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะรอยยิ้ม และการยิ้มต้องยิ้มอย่างจริงจัง จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ที่พบเห็นต่างกับรอยยิ้มที่จืดจางให้ดูสวยหรือแสร้งทำ และประเด็นที่สำคัญผู้เป็นเจ้าของบ้านควรฝึกควบคุมอารมณ์ เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มที่เป็นธรรมชาติ นอกจาก รอยยิ้มแล้ว การสื่อสารทางอื่น โดยเฉพาะภาษาตา เป็นสิ่งแรกที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล หากปราศจากภาษาตาแล้ว การสื่อสารที่ดีก็อาจจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงไม่ควรละเลยความสำคัญในการใช้ภาษาตาที่สามารถส่งความรู้สึกทั้งที่ดีและไม่ดีไปสู่ผู้อื่นได้ ด้วยภาษาตาสายตาทื่ออ่อนโยนจะสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ขณะที่สื่อสารกับลูกค้าเจ้าบ้านควรใช้สายตาที่แสดงความอ่อนโยนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้รู้สึกว่า สามารถขอใช้บริการได้โดยสะดวก เมื่อเจ้าบ้านให้บริการด้วยรอยยิ้มและสบสายตาทื่ออ่อนโยน จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและเกิดทัศนคติที่ดี ความสำคัญของการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญหนึ่งประการ คือ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งถือเป็นเสน่ห์ และรอยยิ้มของไทยถูกใช้เพื่อแสดงลักษณะนิสัยยิ้มง่าย จริงใจ โดยสรุป “การยิ้ม” ถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างเสน่ห์ให้เกิดขึ้นแก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการยิ้มเป็นองค์ประกอบข้อหนึ่งของการบริการที่ดีในแง่ของการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร ความสบายใจและการเริ่มต้นของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงเป็นขั้นตอนแรกก่อนการเปิดการบริการในงานบริการอีกด้วย การยิ้มมีผลต่อการสร้างความรู้เชิงบวกกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความประทับใจและเมื่อเกิดความประทับใจ ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวพึงพอใจ

ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) พบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแก้วตา ม่วงเกษม (2561) ได้อธิบายว่า ในส่วนเรื่องการสื่อความหมายโดยเฉพาะชุมชนที่มีวิถีเรียบง่ายถือเป็นเรื่องยากที่ต้องเล่าออกมาและให้คนรู้สึกสนใจ จึงไม่ควรเป็นการฝึกฝนเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แต่ควรทำให้คนในชุมชนมั่นใจ และภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ รวมถึงการเสริมองค์ความรู้ให้คนในชุมชนเรียนรู้กระบวนการต่าง ๆ เช่น การจัดการทางอารมณ์ การจัดการอย่างเป็นระบบ และการละลายพฤติกรรม เพื่อให้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการแนะนำข้อมูลนักท่องเที่ยว และเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีได้ การเสริมสร้างทักษะการพูดกับคนแปลกหน้าให้กับคนในชุมชน เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีให้กับคนในชุมชน นำไปพัฒนาตนเองต่อไป

ด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Korstanje (2014) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ (Tourist Experiential Marketing) มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจนำไปสู่ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวว่า การตลาดประสบการณ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในด้านความรู้สึก ความประทับใจผ่านสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคยาวนานเท่านั้น เป็น

การสร้างและรักษาความภักดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจบอกต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับมาให้ผู้ใกล้ชิด หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวได้รับทราบ และเชิญชวนบุคคลอื่นให้มีโอกาสได้รับประสบการณ์ที่ดี สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การบริโภคประสบการณ์ที่สัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายทำหน้าที่ในการซึมซับแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่อเนื่องมาจนถึงการได้เข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่น่าจดจำขั้นสุดท้ายจะค่อย ๆ เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ที่จะต้องใช้เวลาในการซึมซับความทรงจำ เพื่อที่จะแปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจ และความทรงจำที่ดี นอกจากความพิเศษดังกล่าวแล้ว ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐาน เช่น ความสะอาด สิ่งแวดล้อมความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ และความภักดี หรือผูกพันที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืนตลอดไป

ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2559) ที่กล่าวว่า ในระหว่างการท่องเที่ยว อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่า ได้มาเยือนยังสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจาก อาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากแหล่งนั้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นสื่อโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้ขั้นตอนการประกอบอาหาร อาจกล่าวได้ว่า เป็นวิธีการหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้

ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้อธิบายว่า ความมีมิตรไมตรี อภัยภัยที่ดีเป็นกันเอง และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ความมีน้ำใจและเมตตาต่อผู้อื่นแสดงออกด้วยธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาอยู่แล้วอย่างยาวนาน เช่น การต้อนรับแขกเสมือนญาติ การรับรองแขกด้วยเครื่องดื่ม หรืออาหารที่พิถีพิถันจากเจ้าบ้าน การให้ความสำคัญกับการทักทายด้วยถ้อยคำที่แสดงถึงความมีน้ำใจ ซึ่งล้วนแต่เป็นเสน่ห์ที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความนิยมนิยม และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว และในการบริการในด้านต่าง ๆ นั้น สามารถใช้ความเป็นไทยนี้ ซึ่งก็คือ ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเหมือนคนในครอบครัว จะสามารถยกระดับการบริการการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าเพิ่มมาก

ขึ้น เช่น การต้อนรับ ดูแลและส่งนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร และอัยาศัยที่ดี มีคำพูดต้อนรับ และอวยพรเมื่อต้องจากกัน ประกอบด้วย เส้นทางด้านรอยยิ้มหรือ S-1 ก็จะทำให้คุณภาพของการบริการ ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพและเป็นเลิศ

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อตลาดน้ำขวัญเรียม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Dick et al. (1994) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือคือความไว้วางใจนั้น ถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ จนเกิดความประทับใจ คือ ตราตรึงใจ และเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจ เชื่อมมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มากขึ้นกว่าความรู้สึกพึงพอใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะสร้างความผูกพันอย่างใกล้ชิด และระยะยาว ถึงแม้ว่า ความไว้วางใจอาจจะสัมผัสยากในเชิงของรูปธรรม แต่การแสดงออกของความผูกพันอาจมีความลึกซึ้งมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การชวนให้คนใกล้ชิดไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไว้วางใจ เป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว รู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้นด้วยความรู้สึกผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งเป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย 5 เส้นวิถีชุมชน ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑาและคณะ (2561) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชน ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร และความอัยาศัยไมตรีของผู้คน เนื่องจาก เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกของการมาเที่ยวเหมือนคนในครอบครัว เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเป็นมิตร และความอัยาศัยไมตรีของผู้คนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเหมือนอย่างคนในครอบครัวจะเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพด้านการบริการ

จากการศึกษาบริบทตลาดน้ำขวัญเรียม ผู้วิจัยพบว่า ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นสถานที่พักผ่อนของคนในเมือง โดยนำเอาลักษณะเด่นของที่ตั้งซึ่งอยู่ริมคลองแสนแสบระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้สองวัดมาสร้างเป็นบรรยากาศ และกิจกรรมทางศาสนาขึ้น คือ การตักบาตรพระสงฆ์ทางเรือ วิธีการดังกล่าวได้รวมเอาการทำบุญทางศาสนา ทำให้การมาท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมีเนื้อหาทางจริยธรรม และจากแนวคิดการคัดเลือกร้านอาหารโดยคณะกรรมการของตลาดน้ำขวัญเรียมที่ อติศร ศรีเสาวนันธ์ (2556) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการในอาหารประเภทนั้นมาอย่างน้อย 10 ปี และได้รับการยอมรับ ว่า มีฝีมือ และรสชาติอาหารเป็นเลิศในประเภทของอาหารนั้น ๆ ในด้านการจัดการ มีการเลือกไม่ให้ขายอาหารและเครื่องดื่มซ้ำประเภทกัน ราคาอาหารอยู่ในระดับเดียวกันกับศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า ไม่มีการกำหนดเพดานราคาของอาหาร โดยมีแนวความคิดว่า เน้นให้เกิดการทำธุรกิจอย่างมีความสุขและสามารถมีกำไร และในขณะเดียวกันก็สร้างจิตสำนึกให้แต่ละร้านไม่ตั้ง

ราคาที่สูงจนเกินไป รวมไปถึงไม่ให้มีการตั้งราคาตัดกันเพื่อแย่งลูกค้า ผลที่เกิดขึ้น ก็คือ ร้านตลาดน้ำขวัญเรียมได้รับการยอมรับ และบอกต่อกันว่า เป็นแหล่งรวมของอาหารอร่อย และหายากจากหลายจังหวัดทั่วประเทศ เกิดเป็นภาพลักษณ์ของความเฉพาะทางในการเป็นศูนย์อาหารชั้นดีของคนเมืองขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่โดยลึกลับแล้วคนในเมืองต้องการปฏิบัติแต่ว่าไม่สามารถทำได้ภายใต้วิถีชีวิตที่เร่งรีบร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเข้าไว้ด้วยกัน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่า เมื่อตลาดน้ำขวัญเรียมได้มีการผสมผสานของสองสิ่งนี้เข้าด้วยกันนั้น สอดคล้องกับการศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานครของ สุเทพ พันประสิทธิ์ (2559) ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจที่เป็นจุดแข็งของตลาด 5 อันดับแรก คือ ธุรกิจ (1) กลุ่มอาหารไทยท้องถิ่น (2) การสร้างสรรค์เกี่ยวกับกิจกรรมพิธีการทางศาสนา (3) ร้านขายอาหารในเรือและการให้เช่าเรือ (4) กิจกรรมการท่องเที่ยวและนำเที่ยว และ (5) อาหารภาคใต้ เนื้อื่อ อีสาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนภาพร จันทรฉายและคณะ (2561) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส ตลาดน้ำขวัญเรียมควรมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องมารยาทขั้นพื้นฐานหรือการอบรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับเจ้าหน้าที่ พนักงาน และควรให้พ่อค้าแม่ค้าเข้าร่วมการอบรมด้วย เพื่อให้มีความสุภาพ อ่อนโยน รวมถึงการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องการพูดคุยให้แสดงถึงความจริงใจ และการมีอัธยาศัยที่ดี เช่น การเลือกใช้ภาษาในระดับกึ่งทางการเพื่อให้มีความสุภาพต่อผู้พูดแต่ยังคงความเข้าถึงง่ายอยู่ หรือการลงท้ายประโยคด้วยคำว่า ครับ/ค่ะ รวมถึงการมองตากุ่สนทนา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการใช้การพูดและท่าทางเพื่อแสดงความรู้สึกสุภาพต่อคู่สนทนา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับน้ำขวัญเรียม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาด

2. ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ตลาดน้ำขวัญเรียมควรจัดให้มีการรณรงค์การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเป็นการลดต้นทุนและยังสร้างอัตลักษณ์ให้กับตลาดน้ำขวัญเรียมและพื้นที่โดยรอบ ร่วมกับมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ

พัฒนาของพื้นที่และเศรษฐกิจโดยรอบ จัดให้มีการให้ความรู้ในเรื่องของประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อสืบทอดเรื่องราวความเป็นมาของพื้นที่และความตระหนักถึงคุณค่าของตลาดน้ำขวัญเรียมให้กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียม รวมถึงการเปิดให้ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรักษาพื้นที่ เพื่อให้เกิดความหวงแหนในพื้นที่ และทรัพยากรในพื้นที่ตลาดน้ำขวัญเรียม และพื้นที่โดยรอบตลาดน้ำขวัญเรียมเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านกิจกรรมนำที่นำชื่นชม ตลาดน้ำขวัญเรียมควรเพิ่มจุดบริการในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ทั้งในเรื่องของข้อมูล และการช่วยเหลืออื่น ๆ มีคิวอาร์โค้ดให้นักท่องเที่ยวสแกนเพื่อดูข้อมูลของเส้นทางคมนาคม แผนที่ตลาดน้ำขวัญเรียม และพื้นที่โดยรอบตลาดน้ำขวัญเรียม รวมถึงรายละเอียดจุดสำคัญที่สามารถถ่ายรูปได้ด้วย เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำขวัญเรียม

4. ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น ตลาดน้ำขวัญเรียม ควรจัดให้มีการแสดงการประกอบอาหาร ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มการดึงดูดและความน่าสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าในตลาดน้ำขวัญเรียม จัดนิทรรศการเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตลาดน้ำขวัญเรียม โดยอาจจะมีการจัดนิทรรศการขึ้นในวันครบรอบการก่อตั้งตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในเรื่องราวให้กับพื้นที่และสินค้าด้านอาหารภายในตลาดน้ำขวัญเรียม โดยมีการจัดการสาธิตการทำเมนูเด็ดของแต่ละร้านบนเวที และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการทำอาหารนั้นผ่านกิจกรรม

5. ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี ตลาดน้ำขวัญเรียม ควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้เจ้าหน้าที่ พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า ในตลาดน้ำขวัญเรียม ในเรื่องข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับตลาดขวัญเรียม จัดให้มีการให้รางวัล เจ้าหน้าที่ พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า ดีเด่นด้านการบริการ เพื่อกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า เกิดการเอาใจใส่ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการอย่างเต็มใจ ทั้งยังเป็นขวัญกำลังใจให้กับเจ้าหน้าที่ พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า ที่ปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการทำแผนพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือบริเวณโดยรอบตลาดน้ำขวัญเรียม

2. ควรศึกษาและเตรียมความพร้อมของชุมชนโดยรอบตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อเตรียมความพร้อมไปสู่การพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบ

อ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (๑๙๗๗) จำกัด.
- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). คู่มือขับเคลื่อนการดำเนินงาน โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- แก้วตา ม่วงเกษม. (2561). พัฒนา “นักเล่าเรื่อง” เชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565. จากสยามรัฐออนไลน์ <https://siamrath.co.th/n/47043>.
- ณภัทร ขุนทรง. (2559). ตลาดน้ำขวัญเรียมกับการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นภาพร จันทร์ฉาย สุชาดา อภิรัตน์ พิมพ์เนตร มากทรัพย์ และรุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 3(6). 1080 – 1081.
- เสรี วงษ์มณฑา กนก บุญศักดิ์ สิทธิชัย พรหมสุวรรณ และวาสนา กิรติจำเริญ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] วารสารชุมชนวิจัย. หน้า 24-25.
- สุเทพ พันประสิทธิ์. (2559). การศึกษาเพื่อพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ของตลาดน้ำในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดิสร ศรีเสาวนันท. (2556). ตลาดน้ำขวัญเรียม: การศึกษาปรากฏการณ์ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแนวคิดเรื่องสถานที่ในบริบทสังคมร่วมสมัย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารหน้าจั่ว.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). “COMMUNITY – BASED TOURISM” ท่องเที่ยวโดยชุมชน. [พิมพ์ครั้งที่ 1]. กรุงเทพฯ : บริษัท โคคุน แอนด์ โค จำกัด.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York: Sons, Inc.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), pp. 99-113. Doi: 10.1177/0092070394222001.
- Korstanje, M. (2014). The Routledge Handbook of cultural tourism. Annals of Tourism Research, 47. Doi: 10.1016/j.annals.2014.04.006.
- Richard L. Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing Management, pp. 33-34.