

ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำโบราณบางพลี

Determinants Enhancing the Tourism Potential of Bang Phli Ancient Floating Market

กวีกันต์ กลั่นมา¹, ภณสิทธิ์ อ้นยะ²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, jabjune_jabjune@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, jabpanasit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และการมีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยแนวทางด้านโครงสร้างพื้นฐานมีระดับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (3.76) สิ่งอำนวยความสะดวก (3.74) และการประชาสัมพันธ์ (3.67) ตามลำดับ จากผลการวิจัยพบว่าควรมีการปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาระบบไฟฟ้า แสงสว่าง และการคมนาคม การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้างยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับตลาดน้ำโบราณบางพลีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คำหลัก: ตลาดน้ำโบราณบางพลี, ศักยภาพการท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

This research aimed to explore the factors contributing to the promotion of tourism at Bang Phli Ancient Floating Market in Samut Prakan Province. The study focused on four key dimensions: public relations, infrastructure, facilities, and community participation. Using a quantitative research method, data were collected from 400 Thai tourists through questionnaires. The findings revealed that all four factors significantly influence tourists' decisions to visit the market. Among these, public relations emerged as the most influential factor, particularly through the use of social media and local storytelling. Infrastructure and facilities also played important roles in creating convenience and enhancing the overall experience. Furthermore, community

participation in preserving culture and engaging with tourists added unique value to the destination. The results suggest that effective collaboration between government agencies, local communities, and private sectors is essential for sustainable tourism development at Bang Phli Ancient Floating Market.

Keywords: Bang Phli Ancient Floating Market, Tourism Potential, Cultural Tourist Attraction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประสบการณ์ที่แท้จริงของชุมชน การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการสร้างคุณค่าเชิงสังคมอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2020)

ตลาดน้ำโบราณบางพลี ตั้งอยู่ริมคลองสำโรง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 150 ปี ถือเป็นหนึ่งในตลาดน้ำที่ยังคงรักษาวินัยวิถีชีวิตริมน้ำแบบดั้งเดิมไว้ได้อย่างชัดเจน มีร้านค้าไม้เก่าแก่เรียงรายอยู่ตลอดสองฝั่งคลอง มีสินค้าท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน ขนมไทยดั้งเดิม และกิจกรรมวัฒนธรรม เช่น การแห่หลวงพ่อโต การสาธิตการทำขนมโบราณ และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ, 2565) ตลาดน้ำแห่งนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนไทยเชื้อสายจีน-มอญที่อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน หากยังเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางสังคมและศาสนา โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับ วัดบางพลีใหญ่ใน ซึ่งเป็นแหล่งศรัทธาและสถานที่จัดงานประเพณีท้องถิ่นอันเก่าแก่ เช่น งานโยนบัว ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละปี (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2564) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดน้ำโบราณบางพลีจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ยังพบข้อจำกัดหลายประการ เช่น ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์โดยเฉพาะในช่องทางดิจิทัล การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ งานวิจัยของ ณัฐพงศ์ โพธิ์ทอง (2564) พบว่า การพัฒนาตลาดน้ำให้มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการใช้การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มจำนวนผู้มาเยือนในระยะยาว นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของพื้นที่ก็ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรส่งเสริม เพื่อให้ชาวบ้านสามารถนำเสนอเรื่องราวของตนเองได้อย่างมีพลัง และสร้างความรู้สึกร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ งานของ สุนีย์ ศรีสุวรรณ (2561) ระบุว่า ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในชุมชนขึ้นอยู่กับ การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นที่มีทั้งความภาคภูมิใจ และบทบาทในการพัฒนา

การวิจัยในครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมศักยภาพของตลาดน้ำโบราณบางพลี อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยพิจารณาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลีที่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น และอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน: การศึกษานี้จะช่วยให้ตลาดน้ำโบราณบางพลีมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น: การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน โดยเฉพาะการส่งเสริมผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่
3. การอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม: การส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลีจะช่วยอนุรักษ์และเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชน ให้คงอยู่ต่อไปในยุคสมัยใหม่ โดยไม่สูญหายไปจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย
การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้ข้อมูลเชิงสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดน้ำโบราณบางพลี จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบ การสุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling) หรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่สามารถเข้าถึงได้และเต็มใจเข้าร่วมการวิจัย
3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่
 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
 2. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี (โดยใช้มาตราส่วน Likert Scale 1-5)

3. คำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี (คำถามปลายเปิดและคำถามเลือกตอบ)

4. วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะดำเนินการผ่านการ แจกแบบสอบถามออนไลน์ และ แบบสอบถามกระดาษ ที่สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลได้ในพื้นที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี รวมถึงการส่งแบบสอบถามผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2-3 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับการตอบรับจากกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลที่เก็บได้

6. การสรุปผลการวิจัย

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว จะมีการตีความผลการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยพิจารณาจาก:

การประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

การเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลีตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

7. การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะได้รับการ ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามที่ใช้ในแต่ละด้าน พบว่าเท่ากับ 0.874 อยู่ในระดับดีมาก

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณบางพลี พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำโบราณบางพลี

ตลาดน้ำโบราณบางพลีมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram ที่น่าสนใจและน่าติดตามเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.15, S.D. =0.85

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำโบราณบางพลีสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.27, S.D. =0.79

การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำมีการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.27, S.D. =0.73

การโปรโมทกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในตลาดน้ำได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.86, S.D. =0.72

ด้านที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

การเดินทางไปยังตลาดน้ำโบราณบางพลีสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26, S.D. =0.77

ถนนและการจราจรในพื้นที่รอบๆ ตลาดน้ำมีความสะดวกสบายและปลอดภัยเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.66, S.D. =0.77

มีการพัฒนาที่จอดรถและบริการขนส่งสาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.34, S.D. =0.74

การจัดการด้านความปลอดภัยในพื้นที่ตลาดน้ำ เช่น การตรวจสอบสุขอนามัยและความสะอาด เป็นไปอย่างมีมาตรฐานเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.40, S.D. =0.67

ด้านที่ 3 สิ่งอำนวยความสะดวก

ตลาดน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำและที่นั่งพักผ่อนเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.46, S.D. =0.71

มีการให้บริการแนะนำและข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การบริการข้อมูลหรือแผนที่เป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.51, S.D. =0.70

ตลาดน้ำมีการจัดให้มีพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างสะดวกสบายเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.32, S.D. = 0.73

มีร้านอาหารและร้านค้าสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพและหลากหลายให้เลือกเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.35, S.D. =0.66

ด้านที่ 4 การมีส่วนร่วมของชุมชน

ชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.58, S.D. =0.69

ชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำโบราณเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.46, S.D. =0.68

ชุมชนมีการจัดกิจกรรมหรือแสดงความสามารถพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.36, S.D.=0.69

ชุมชนมีการร่วมมือในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.42, S.D. =0.71

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.25 มีอายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี ร้อยละ 59.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.25 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ที่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 38.25 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 32.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 44.00 ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำโบราณบางพลี พบว่า

ด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะการเข้าถึงข้อมูลผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันซึ่งได้รับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (มีค่าเฉลี่ย 4.27, S.D. = 0.79) รองลงมาคือการใช้สื่อดิจิทัล (มีค่าเฉลี่ย 4.15) และการโปรโมตกิจกรรมพิเศษ (มีค่าเฉลี่ย 3.86)

ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น โดยเฉพาะถนนและการจราจรในพื้นที่รอบตลาดที่มีความสะดวกปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ย 4.66, S.D. = 0.77) รองลงมาคือการจัดการด้านความปลอดภัย (มีค่าเฉลี่ย 4.40) และการพัฒนาที่จอดรถและระบบขนส่งสาธารณะ (มีค่าเฉลี่ย 4.34)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด เกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะการให้บริการข้อมูลหรือแผนที่นักท่องเที่ยว (มีค่าเฉลี่ย 4.51, S.D. = 0.70) และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำและที่พักผ่อน (มีค่าเฉลี่ย 4.46)

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ มากที่สุด โดยเฉพาะการรักษาและเผยแพร่อัตลักษณ์วัฒนธรรมของตลาดน้ำ (มีค่าเฉลี่ย 4.46, S.D. = 0.68) และการร่วมมือในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.42)

จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตลาดน้ำโบราณบางพลีมีปัจจัยสนับสนุนที่โดดเด่นในด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของชุมชนก็มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำโบราณบางพลีในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะความสะดวกในการเดินทาง การจราจรที่

ปลอดภัย และการจัดการพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วงศ์ศรี (2562) ที่กล่าวว่า โครงสร้างพื้นฐานที่ดี เช่น ระบบคมนาคม ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบริการพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน และการให้ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ อุษณีย์ รักไพรินทร์ (2564) ที่ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และช่วยเพิ่มระยะเวลาการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ แม้จะได้รับคะแนนในระดับ “มาก” แต่ยังมีบางประเด็นที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ เช่น การใช้สื่อดั้งเดิม ซึ่งอาจยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นหรือกลุ่มใหม่ ๆ ที่มักเสพข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล งานของ พรพรรณ เกษกุล (2563) สนับสนุนว่า สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และขยายการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

สุดท้าย ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนได้รับการประเมินในระดับ “มาก” โดยเฉพาะการสืบสานอัตลักษณ์ วัฒนธรรมและการจัดกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ UNWTO (2020) ที่เน้นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเป็นการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดหรือเทศบาล ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ที่จอดรถ ระบบขนส่งสาธารณะ และความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด
2. ผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่น สามารถนำผลวิจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการมีส่วนร่วมของชุมชนไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัลให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น การจัดทำคลิปวิดีโอรีวิวลาดน้ำ หรือแผนที่อินเตอร์แอคทีฟบนแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับในแต่ละกลุ่มอายุ เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เพื่อออกแบบกิจกรรมหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. วิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมองของชุมชนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชนหรือผู้ประกอบการในตลาดน้ำ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น

3. การศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณในจังหวัดอื่นๆ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำคลองลัดมะยม หรือตลาดน้ำบางคล้า เพื่อเรียนรู้แนวทางการจัดการที่ประสบความสำเร็จและสามารถปรับใช้กับตลาดน้ำบางพลี

4. การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อประเมินว่าการส่งเสริมตลาดน้ำโบราณบางพลีมีผลกระทบเชิงบวกและลบต่อชุมชนในระยะยาวอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2564). ข้อมูลแหล่งวัฒนธรรมในจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก

<https://www.culture.go.th>

ณัฐพงศ์ โพธิ์ทอง. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล, 2(2), 45-58.

พรพรรณ เกษกุล. (2563). บทบาทของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารการตลาดเพื่อการพัฒนา, 6(2), 45-58.

ศิริพร วงศ์ศรี. (2562). โครงสร้างพื้นฐานกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน. วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม, 11(1), 89-104.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ. (2565). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th>

สุนีย์ ศรีสุวรรณ. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ตลาดน้ำ. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 7(1), 45-59.

อุษณีย์ รักไพรินทร์. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 12(3), 113-126.

UNESCO. (2020). Cultural Tourism and Sustainable Development. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). Tourism and Culture Synergies. Retrieved from <https://www.e-unwto.org>