

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง

Factors Promoting Cultural Tourism at Hua Takhe Market, Lat Krabang District

จรรยาวิทย์ โตสัจจะวงศ์¹, ภณสิทธิ์ อ้นยะ²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, jabjune_jabjune@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, jabpanasit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดหัวตะเข้ และ (2) วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24–41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดหัวตะเข้มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงและการเดินทาง

การอภิปรายผลชี้ให้เห็นว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่ข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่งยังเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ได้แก่ การส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เสนอให้มีการศึกษาความคิดเห็นของคนในชุมชนเพิ่มเติม และการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาในระยะยาว

คำหลัก: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ตลาดหัวตะเข้, เขตลาดกระบัง

Abstract

This research, titled “Factors Promoting Cultural Tourism at Hua Takhe Market, Lat Krabang District,” aims to (1) study the factors that promote cultural tourism in Hua Takhe Market, and (2) analyze sustainable development approaches for cultural tourism in the area. A quantitative research methodology was employed, using questionnaires to collect data from 400 tourist

respondents. Descriptive statistics including mean and standard deviation were used to analyze the data.

The findings revealed that most respondents were female, aged 24–41, held a bachelor's degree, and had a monthly income between 15,001–25,000 baht. The overall level of agreement regarding the factors promoting cultural tourism was high in all aspects. The cultural identity factor received the highest average score followed by public relations facilities and services and accessibility and transportation

The discussion indicated that the uniqueness of local lifestyles and the effective use of digital media play significant roles in attracting tourists. However, limitations in infrastructure and transportation remain major challenges to tourism development.

Recommendations include promoting cultural activities, improving basic infrastructure, and utilizing digital marketing strategies to sustainably increase the tourist base. Further studies are suggested to explore local community perspectives and conduct comparative research with other cultural tourism sites to support long-term development.

Keywords: Cultural Tourism, Hua Takhe Market, Lat Krabang District

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเพิ่มรายได้แก่ประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์ตรงจากชุมชน (UNESCO, 2020)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในแต่ละภูมิภาค การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และการพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีส่วนร่วม ทั้งนี้จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยความเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติกว่า 100 ปี ตั้งอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ และยังคงรักษาวินัยดั้งเดิมไว้ เช่น บ้านไม้สองแถวริมคลอง การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย การทำขนมไทยและงานหัตถกรรม รวมถึงกิจกรรมวาดภาพศิลปะบนกำแพงบ้านเรือนที่กลายเป็นแลนด์มาร์กดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังมี

“บ้านสามครู” ที่จัดการเรียนรู้ศิลปะ เช่น งานปั้น ลงรักปิดทอง และมดัย้อม ซึ่งถือเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมของแท้ในชุมชน (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

อย่างไรก็ตาม แมตลาดหัวตะเข้จะเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การขาดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การขาดความเชื่อมโยงระหว่างภาคชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งเสริม” จึงทำให้การขาดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การขาดความเชื่อมโยงระหว่างภาคชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ให้ตลาดหัวตะเข้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนทั้งในเชิงกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ และการจัดการ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่องนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดหัวตะเข้ อันจะนำไปสู่การวางแผนหรือข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์ทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบะ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดหัวตะเข้ให้มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดหัวตะเข้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน
2. ชุมชนในพื้นที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจและยั่งยืน
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายหรือมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบะ กรุงเทพมหานคร ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง: นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่ในช่วงวันหยุดและเทศกาล ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีโครงสร้างเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการมาเที่ยว ฯลฯ)

ส่วนที่ 2: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการเข้าถึงและเดินทาง

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจะดำเนินการดังนี้:

1. ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธี Index of Item-Objective Congruence (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน

2. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 30 คน แล้วคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะได้รับการ ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถามที่ใช้ในแต่ละด้านพบว่าเท่ากับ 0.793 อยู่ในระดับดีมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดหัวตะเข้ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเทศกาล โดยเน้นความสนใจในการตอบแบบสอบถามและไม่ระบุตัวตน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอายุ 24-41ปี จำนวน 208คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 –25,000 จำนวน 181คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบ้ง โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ด้านที่ 1 วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบ้ง ด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{X}$	SD.	แปลผล
1. ตลาดหัวตะเข้มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ	4.42	0.68	มากที่สุด
2. มีกิจกรรมหรือการแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน	4.25	0.73	มากที่สุด
3. มีการอนุรักษ์บ้านเรือนและสิ่งปลูกสร้างแบบดั้งเดิม	4.38	0.61	มากที่สุด
4. ชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่	4.21	0.75	มากที่สุด
รวม	4.32	0.69	มากที่สุด

ด้านที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบ้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	μ	σ	แปลผล
1. พื้นที่ตลาดมีความสะอาด เป็นระเบียบ	4.11	0.77	มาก
2. มีห้องน้ำสาธารณะเพียงพอและสะอาด	3.78	0.85	มาก
3. มีป้ายแนะนำสถานที่/แผนที่ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน	3.89	0.81	มาก
4. มีร้านค้า ร้านอาหาร หรือบริการต่าง ๆ ที่เหมาะกับนักท่องเที่ยว	4.04	0.74	มาก
รวม	3.96	0.79	มาก

ด้านที่ 3 การประชาสัมพันธ์และการตลาด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดห้วยตะเฒ่า เขตตลาดกระบี่ ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	μ	σ	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์ตลาดห้วยตะเฒ่าผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.06	0.72	มาก
2. ทราบข่าวสารหรือกิจกรรมจาก Facebook / TikTok	4.18	0.67	มาก
3. สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.02	0.76	มาก
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสม่ำเสมอ	3.87	0.80	มาก
รวม	4.03	0.74	มาก

ด้านที่ 4 การเข้าถึงและการเดินทาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดห้วยตะเฒ่า เขตตลาดกระบี่ ด้านการเข้าถึงและการเดินทาง

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	μ	σ	แปลผล
1. ตลาดห้วยตะเฒ่าสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก	3.82	0.82	มาก
2. มีที่จอดรถหรือการอำนวยความสะดวกสำหรับรถยนต์	3.60	0.88	มาก
3. มีระบบขนส่งสาธารณะที่สามารถมาเที่ยวตลาดได้ง่าย	3.49	0.91	มาก
4. การเดินเที่ยวภายในตลาดมีความสะดวกและปลอดภัย	3.75	0.79	มาก
รวม	3.67	0.85	มาก

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดห้วยตะเฒ่า เขตตลาดกระบี่ จำนวน 400 คน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน กลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 24 – 41 ปี จำนวน 208 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับ ปริญญาตรี จำนวน 168 คน อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 181 คน ลักษณะประชากรดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดห้วยตะเฒ่ามีความ

หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเนื้อหาและคุณค่าเชิงประสบการณ์

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดห้วยตะเฒ่า แบ่งออกเป็น 4 ด้าน พบว่า

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	μ	σ	แปลผล
1. วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น	4.32	0.69	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ	3.96	0.79	มาก
3. การประชาสัมพันธ์และการตลาด	4.03	0.74	มาก
4. การเข้าถึงและการเดิน	3.76	0.85	มาก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.32$) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเสน่ห์เฉพาะตัวของตลาด เช่น สถาปัตยกรรมดั้งเดิม วิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในขณะที่ ด้านการเข้าถึงและการเดินทาง ได้รับคะแนนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.67$) แม้จะยังอยู่ในระดับ "มาก" แต่สะท้อนว่ามีประเด็นที่อาจต้องปรับปรุง เช่น ระบบขนส่งสาธารณะและที่จอดรถ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดห้วยตะเฒ่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีศักยภาพในการบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม และพึงพอใจต่อเส้นทางวัฒนธรรมของพื้นที่เป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันยังมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดห้วยตะเฒ่า เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดห้วยตะเฒ่าให้มีความยั่งยืน โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดห้วยตะเฒ่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะในด้าน วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศ ความเป็นชุมชน วิถีชีวิต และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา จันทรปาน (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความมีเอกลักษณ์ของชุมชน เช่น วิถีชีวิตดั้งเดิม ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นกันเองของคนในชุมชน เป็นเสน่ห์สำคัญในการสร้างคุณค่าและความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ชนิษฐา, 2561)

ด้านการประชาสัมพันธ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ญัฐพงศ์ โพธิ์ทอง (2564) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้คอนเทนต์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านสื่อภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ (ญัฐพงศ์, 2564)

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบาย แม้ว่าจะอยู่ในระดับมาก แต่ยังเป็นรองด้านวัฒนธรรมและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ เช่น ห้องน้ำสะอาด จุดบริการนักท่องเที่ยว และป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว งานของ กัลยา ชูชาติ (2562) ระบุว่า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยวในชุมชน (กัลยา, 2562)

ด้านการเข้าถึงและการเดินทางได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น การขนส่งสาธารณะที่ไม่สะดวก หรือไม่มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนหลัก งานของ ศิวพร กาญจนประเสริฐ (2563) ชี้ว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อและปลอดภัย เป็นเงื่อนไขสำคัญในการขยายฐานนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (ศิวพร, 2563)

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าตลาดหัตถ์หัตถ์มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและการสร้างประสบการณ์เชิงท้องถิ่นอย่างเข้มแข็ง แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดหัตถ์หัตถ์อย่างเป็นระบบ เช่น การจัดกิจกรรมวัฒนธรรม การส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น และการพัฒนาสถานที่ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยควบคู่กับการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

2) การประชาสัมพันธ์และการตลาด ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การใช้แพลตฟอร์ม TikTok, Instagram และ YouTube ที่ตอบโจทย์กลุ่มวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ พร้อมการผลิตคอนเทนต์ที่แสดงถึงเสน่ห์เฉพาะตัวของพื้นที่

3) โครงสร้างพื้นฐานและระบบขนส่ง ควรมีการพัฒนาเส้นทางเชื่อมต่อ เช่น การจัดบริการรถรับ-ส่งจากสถานีรถไฟฟ้าว หรือจุดจอดรถใกล้เคียง รวมถึงการปรับปรุงป้ายแนะนำเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนและทันสมัยมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ศึกษาความคิดเห็นของคนในชุมชน ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้น และประเมินความพร้อมของชุมชนต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2) เปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว ของตลาดหัวตะเข้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ใน กรุงเทพมหานครหรือเขตเมืองใกล้เคียง เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และแนวทางในการยกระดับให้มีความแตกต่างเชิง ยุทธศาสตร์

3) วิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อศึกษาประสบการณ์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เช่น การสัมภาษณ์เชิง ลึกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการมาเยือนตลาดหัวตะเข้

4) ศึกษาผลกระทบของโซเชียลมีเดีย ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการใช้รีวิวหรือวิดีโอ แนะนำสถานที่ เพื่อออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฉบับประชาชน.

กัลยา ชูชาติ. (2562). สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงชุมชน. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 10(3), 88–100.

ชนิษฐา จันทรปาน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการพัฒนาชุมชน. วารสารสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์, 44(1), 15–30.

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

นวลพรรณ ไกรฤกษ์, ธนัชชา มั่งมี, ปาริฉัตร คชวงษ์. (2560). แนวทางการพัฒนาตลาดหัวตะเข้เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัย รังสิต ครั้งที่ 12. สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2017/G4-56.pdf>

ผู้จัดการออนไลน์. (2565). “บ้านสามครู” หัวตะเข้ แหล่งเรียนรู้ศิลปะกลางชุมชน. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/qol/detail/9600000095577>

ศิวพร กาญจนประเสริฐ. (2563). โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสาร เศรษฐศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 12(1), 25–39.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>

Richards, G. (2005). Cultural Tourism in Europe. CAB International.

UNESCO. (2020). Cultural tourism and sustainable development. สืบค้นจาก <https://www.unesco.org>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Tourism and Culture Synergies.