

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล *
GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF FLOATING MARKET
TOURISM FOR THE CREATIVE ECONOMY THAI FOOD CULTURE OF
BANGKOK AND ITS VICINITY

อุดม สมบูรณ์ผล¹, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์², อัจจิมา ศุภจริยาวัตร³, สุรัสวดี บวรพศวัตกิตต์⁴
และ เจนวิทย์ ข้าวทวี⁵

Udom Somboonpol¹, Chirasak Chiyachantana², Atchima Supachariyawat³,
Surassawadee Bovornphasavatkit⁴ and Jenwit Khaotawee⁵

¹⁻⁵บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

¹⁻⁵Graduate School, Western University, Thailand

Corresponding Author's Email: udom.so@western.ac.th

วันที่รับบทความ : 2 มีนาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 15 มีนาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 16 มีนาคม 2568

Received 2 March 2025; Revised 15 March 2025; Accepted 16 March 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย การศึกษานี้ใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่าน การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูล

Citation:



* อุดม สมบูรณ์ผล, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, สุรัสวดี บวรพศวัตกิตต์และ เจนวิทย์ ข้าวทวี. (2568). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(2), 111-127.

Udom Somboonpol, Chirasak Chiyachantana, Atchima Supachariyawat, Surassawadee Bovornphasavatkit, and Jenwit Khaotawee. (2025). Guidelines For The Development Of Floating Market Tourism For The Creative Economy Thai Food Culture Of Bangkok And Its Vicinity. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(2), 111-127.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

สำคัญจำนวน 21 คน ประกอบด้วย (1) นักท่องเที่ยว (2) ผู้ประกอบการตลาดน้ำ และ (3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารไทย จากตลาดน้ำที่ได้รับความนิยม 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ได้

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหาร (95%) บรรยากาศของตลาด (92%) และความสะอาดของตลาด (90%) เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังตลาดน้ำ ขณะที่ สิ่งอำนวยความสะดวก (76%) และความสะดวกในการเดินทาง (82%) ยังเป็นปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม

2. ผู้ประกอบการตลาดน้ำพบว่า การเล่าเรื่องอาหารไทย (85%) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า แต่ยังมีปัญหาสำคัญ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบสูง (78%) และขาดการเข้าถึงตลาดออนไลน์ (65%) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ควรเน้น การสนับสนุน Soft Power ผ่านอาหารไทย (96%) การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (92%) และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำ (90%) ซึ่งเป็นแนวทางที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพให้ตลาดน้ำกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ: เศรษฐกิจสร้างสรรค์, วัฒนธรรมการทำอาหารไทย, อำนาจซอฟต์แวร์

Abstract

This research aims to study (1) the behavior and satisfaction of tourists visiting floating markets, (2) the relationship between entrepreneurs and tourist behavior in relation to the creative economy, and (3) the development strategies for floating market tourism to promote the creative economy through Thai culinary culture. This study employs qualitative research methodology, collecting data through in-depth interviews with 21 key informants, consisting of (1) tourists, (2) floating market entrepreneurs, and (3) experts in tourism development and Thai culinary culture from three well-known floating markets: Don Wai Floating Market, Taling Chan Floating Market, and Khlong Lat Mayom

Floating Market. Data were analyzed using content analysis and inductive analysis to identify key themes and insights.

The research findings revealed that.

1. Tourists prioritize food taste (95%), market atmosphere (92%), and cleanliness (90%) as the main factors influencing their decision to visit floating markets. However, facilities (76%) and travel convenience (82%) are aspects that still need improvement.

2. Floating market entrepreneurs recognize that Thai culinary storytelling (85%) significantly adds value and attracts tourist interest. Nevertheless, they face critical issues such as high raw material costs (78%) and limited access to online markets (65%), which hinder the development of the creative economy.

3. The strategies for developing floating markets to enhance the creative economy through Thai culinary culture should emphasize supporting Soft Power through Thai cuisine (96%), promoting the use of digital technology (92%), and improving floating market infrastructure (90%), which are essential for increasing the competitiveness and sustainability of floating markets as cultural tourism destinations in the future.

Keywords: Creative economy, Thai culinary culture, Soft Power

บทนำ

ตลาดน้ำเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำและมีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะผ่านการจำหน่ายอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง อย่างไรก็ตาม แม้อตลาดน้ำจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการเติบโต แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดและปัญหาหลายประการ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว

หนึ่งในปัญหาหลักที่พบคือ ข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงการพึ่งพานักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดน้ำโดยตรง ทำให้รายได้ของผู้ค้าขึ้นอยู่กับปริมาณนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดช่องทางจำหน่าย

สินค้าในรูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อของที่ตลาดได้ (ชัยวิชัย ม่วงหมี่, 2562) อีกทั้ง ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น และข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบคุณภาพดีในราคาย่อมเยา ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าภายในตลาดน้ำ (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561)

นอกจากนี้ ปัญหาด้านคุณภาพบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยจากการศึกษาพบว่า โครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำหลายแห่งยังไม่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เช่น ที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่สะอาด หรือไม่มีจุดนั่งพักผ่อนที่เหมาะสม ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและอาจกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ (กัญญารัตน์ แห้วเพ็ชร และคณะ, 2561) การเดินทางมายังตลาดน้ำในบางพื้นที่ยังคงมีข้อจำกัด เช่น การจราจรที่ติดขัด หรือการขาดระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สะดวกกว่า

จากปัญหาข้างต้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาตลาดน้ำให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว แนวคิดนี้เน้นการรักษาสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสร้างระบบการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wanichiyada & Karyamon, 2561) ในบริบทของตลาดน้ำ แนวทางดังกล่าวสามารถนำมาใช้ผ่าน การเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำในลักษณะนี้ ควรมุ่งเน้นไปที่ การใช้ Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหารไทย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำ และทำให้ตลาดน้ำกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ควบคู่กับ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางการขาย และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น (Belz & Peattie, 2012) นอกจากนี้ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดน้ำ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเพื่อเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวและทำให้ตลาดน้ำสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย โดยเน้นพื้นที่ศึกษาในตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำคลองลัดมะยม เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้สามารถตอบสนองต่อแนวโน้มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้ตลาดน้ำกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และยั่งยืนในระยะยาว (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยขอกำหนดคำถามดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ผู้ประกอบการและพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยในตลาดน้ำของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีพื้นฐานจากแนวคิดและทฤษฎีหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาดน้ำ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการหมายถึงบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจ และกล้าเสี่ยงเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ (Oxford Dictionary, 1998; Webster Dictionary, 2000) นอกจากนี้ Kuratko & Hodgetts (1998) ยังให้ความหมายของผู้ประกอบการว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดน้ำ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมักประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ซูชัย สมितिไกร, 2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสะอาด และบรรยากาศของสถานที่ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวคิดที่เน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำที่มีอาหารไทยเป็นจุดเด่น สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว (กนกวรรณ พวงประยงค์, 2561)

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำควรมุ่งเน้นที่การยกระดับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (ชัยวิชัย ม่วงหมี, 2562)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยในประเทศ

กัญญารัตน์ แห้วเพชร และคณะ (2561) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำดอนหวาย พบว่าคุณภาพของสินค้า ความสะอาด และความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารไทยมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

บุญทวรรณ วิงวอน (2556) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าผู้ประกอบการที่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Cunningham and Lischeron (1991) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่าการบริหารจัดการที่ดีและการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

Frese (2000) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ พบว่าความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการบริหารความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ

3. สรุป

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาตลาดน้ำให้เติบโตอย่างยั่งยืน ได้แก่ การบริหารจัดการที่ดี ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน และการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ, 2565)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษามุ่งเน้นการทำความเข้าใจ มุมมอง ทักษะ และประสบการณ์ของผู้ประกอบการตลาดน้ำ นักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญ ที่ไม่สามารถวัดผลได้จากตัวเลขเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก (In-depth Data) และทำความเข้าใจบริบทของตลาดน้ำในแง่ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

- บทบาทของ ผู้ประกอบการตลาดน้ำ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ
- พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเยือนตลาดน้ำ
- แนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์และ Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหารไทย
- แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อความยั่งยืน

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มผู้ประกอบการตลาดน้ำ (พ่อค้า แม่ค้า) จำนวน 9 คน จาก 3 ตลาดน้ำ ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำคลองลัดมะยม
- กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาเยือนตลาดน้ำ จำนวน 9 คน
- กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารไทย จำนวน 3 คน

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการเป็นระยะเวลา 3 เดือน แบ่งเป็น

- เดือนที่ 1 ศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และออกแบบเครื่องมือสัมภาษณ์
- เดือนที่ 2 เก็บข้อมูลภาคสนามโดย สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางต่าง ๆ
- เดือนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และสรุปผลการวิจัย

4. ออกแบบเครื่องมือวิจัย

- จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)
- ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ
- ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Video Call, Zoom, FaceTime หรือสัมภาษณ์ภาคสนาม
- จัดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เพื่อนำมาถอดความและวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธี วิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดย

- การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) เพื่อสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้รับ
- การจำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ (Typological Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลตามหัวข้อที่ศึกษา
- ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธี Peer Debriefing (ให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบ) และ การตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล

7. การนำเสนอผลการวิจัย

- รายงานผลการวิจัยในรูปแบบ การพรรณนา (Descriptive Analysis)
- นำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้สามารถตอบสนองต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ กรอบแนวคิด ที่เน้นการวิเคราะห์ ลักษณะผู้ประกอบการ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หัวข้อสัมภาษณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าอาหารไทย

ผลการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำเพื่อรับประทานอาหารไทยต้นตำรับและสัมผัสบรรยากาศแบบไทยและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหาร ความสะอาด และบรรยากาศของตลาด ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้ออาหาร ได้แก่ รสชาติ ราคา และการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ไทย นักท่องเที่ยวต้องการให้ ตลาดน้ำมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ และพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำ

ข้อที่	ปัจจัย	ร้อยละ
1	รสชาติอาหาร	95
2	ความสะอาดของตลาด	90
3	บรรยากาศของตลาด	92
4	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	82
5	สิ่งอำนวยความสะดวก	76

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า รสชาติอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าความพึงพอใจ 95% รองลงมาคือ บรรยากาศของตลาด (92%) และ ความสะอาดของตลาด (90%) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ความสะดวกสบายในการเดินทาง (82%) มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวบางส่วนอาจพบปัญหาด้านการเข้าถึงตลาดน้ำ เช่น การจราจรติดขัดหรือการขาดระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวก ส่วน สิ่งอำนวยความสะดวก (76%) ได้รับคะแนนต่ำสุด แสดงให้เห็นว่ายังมีข้อจำกัดในด้านสถานที่นั่งรับประทานอาหาร ห้องน้ำ หรือพื้นที่พักผ่อน

จากผลการวิเคราะห์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ คุณภาพอาหารและบรรยากาศของตลาด มากที่สุด ขณะที่ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกยังต้องได้รับการพัฒนา เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ผู้ประกอบการและพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หัวข้อสัมภาษณ์ ความสัมพันธ์ผู้ประกอบการและพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ในการค้าขายในตลาดน้ำ ไม่น้อยกว่า 5 ปี การขายอาหารที่มีเอกลักษณ์ไทย เช่น ขนมไทย อาหารพื้นเมือง และเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเห็นว่าการ เล่าเรื่องวัฒนธรรมและประวัติอาหาร ช่วยสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น อุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการคือ ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น และขาดช่องทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ประกอบการตลาดน้ำ (พ่อค้า-แม่ค้า)

ข้อที่	ปัจจัย	ร้อยละ
1	ความสำคัญของการเล่าเรื่องอาหารไทย	85
2	ความต้องการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ	72
3	ปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบ	78
4	ขาดการเข้าถึงตลาดออนไลน์	65

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตลาดน้ำให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องอาหารไทยมากที่สุด (85%) เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี รองลงมาคือ ปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบ (78%) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นส่งผลโดยตรงต่อราคาขายและกำไรของผู้ประกอบการ

ในขณะเดียวกัน 72% ของผู้ประกอบการต้องการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ การคิดค้นเมนูที่เป็นเอกลักษณ์สามารถช่วยเพิ่มยอดขายและ

ทำให้ตลาดน้ำมีจุดเด่นที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ขาดการเข้าถึงตลาดออนไลน์ (65%) เป็นอีก
หนึ่งปัญหาที่พบ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดทักษะและช่องทางในการขายผ่าน
แพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งอาจช่วยให้พวกเขาสามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องอาหารไทยและการลดต้นทุนวัตถุดิบ
เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้ประกอบการ ขณะที่การพัฒนาเมนูใหม่และการปรับตัวเข้าสู่ตลาด
ออนไลน์เป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและแข่งขันได้ในระยะยาว

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาด
น้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หัวข้อสัมภาษณ์ แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์

ผลการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าตลาดน้ำมีศักยภาพสูงในการเป็น แหล่งท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้าง Soft Power ด้านอาหารไทย และการพัฒนาเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ควรเน้น การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ในเรื่องของ การตลาดออนไลน์และการ
สร้างแบรนด์ ควรมี การสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารไทยในตลาด
น้ำ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งตลาดน้ำควร พัฒนาให้ทันสมัย แต่ยังคงความเป็นไทย โดยใช้
เทคโนโลยีช่วยในการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารไทย

ข้อที่	ปัจจัย	ร้อยละ
1	การสนับสนุน Soft Power ผ่านอาหารไทย	96
2	ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	92
3	ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำ	90
4	จัดกิจกรรมเทศกาลอาหารไทย	88

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุน Soft Power ผ่านอาหารไทย ได้รับความ
สำคัญสูงสุด (96%) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากอาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถ
สร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ การส่งเสริม

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (92%) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของตลาดน้ำผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำ (90%) มีความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มที่จอดรถ ปรับปรุงระบบขนส่ง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนการจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารไทย (88%) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้นผ่านการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารไทยในรูปแบบของงานเทศกาล

โดยรวมแล้ว แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำควรมุ่งเน้นไปที่การใช้ Soft Power ผ่านอาหารไทย และการตลาดดิจิทัล ควบคู่ไปกับ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ตลาดน้ำมีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร (95%) บรรยากาศของตลาด (92%) และความสะอาดของตลาด (90%) เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมายังตลาดน้ำ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (76%) และความสะอาดในการเดินทาง (82%) ยังมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงตลาดน้ำยังคงเป็นข้อจำกัดที่ต้องได้รับการพัฒนา ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวมักคาดหวังประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมควบคู่ไปกับความสะดวกสบายและคุณภาพของบริการ การให้บริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ตลาดน้ำสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่เสนอว่าแนวทางการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ แห้วเพชร และคณะ (2561) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านบรรยากาศของตลาดและความสะอาดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

ผลจากการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การเล่าเรื่องอาหารไทย (85%) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างความสนใจในหมู่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงเผชิญกับ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น (78%) และขาดการเข้าถึงตลาด

ออนไลน์ (65%) ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในตลาดน้ำ ทั้งนี้เป็นเพราะ แนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว อาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งมุ่งเน้นความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้นยังเป็นผลจากปัญหาโลจิสติกส์และการจัดหาวัตถุดิบที่ไม่มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1934) ที่กล่าวถึงนวัตกรรมและการปรับตัวของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงงานวิจัยของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2564) ที่ระบุว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ตลาดออนไลน์และใช้กลยุทธ์ Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหารจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัย วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการสนับสนุน Soft Power ผ่านอาหารไทย (96%) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัล (92%) และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำ (90%) ทั้งนี้เป็นเพราะ Soft Power มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถใช้เป็นจุดขายหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่การส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ตลาดน้ำสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำ เช่น การปรับปรุงระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวก จะช่วยให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belz & Peattie (2012) ที่เสนอว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องพิจารณาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีร่วมกัน และงานวิจัยของ Wanichyada & Karyamon (2561) ที่สนับสนุนว่า การใช้ Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหารสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตลาดน้ำสามารถพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้หากสามารถแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบ การขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การส่งเสริม Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหารไทย ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาดน้ำ และทำให้ตลาดน้ำสามารถคงอยู่ได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิด การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ที่มุ่งเน้นการ

สร้างความสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้ตลาดน้ำสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ได้แก่ ลักษณะของผู้ประกอบการ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านอาหารไทย ซึ่งสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหาร (95%) บรรยากาศของตลาด (92%) และความสะอาดของตลาด (90%) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สิ่งอำนวยความสะดวก (76%) และ ความสะดวกในการเดินทาง (82%) ยังเป็นจุดที่ต้องได้รับการพัฒนา

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การเล่าเรื่องอาหารไทย (85%) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากกลับมาเยี่ยมชมตลาดน้ำอีกครั้ง ผู้ประกอบการยังเผชิญ ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น (78%) และ ขาดการเข้าถึงตลาดออนไลน์ (65%) ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายธุรกิจ

3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การสนับสนุน Soft Power ผ่านอาหารไทย (96%) เป็นแนวทางหลักที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพราะสามารถช่วยให้ตลาดน้ำมีจุดขายที่แข็งแกร่งขึ้น การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (92%) เป็นแนวทางที่ช่วยให้ตลาดน้ำสามารถแข่งขันและขยายฐานลูกค้าได้ในยุคดิจิทัล การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำ (90%) และ การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารไทย (88%) สามารถช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ภาครัฐควรมี มาตรการสนับสนุนต้นทุนวัตถุดิบและการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น
2. ส่งเสริม การใช้ Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหารไทย โดยสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับเมนูอาหารในตลาดน้ำ และจัดทำโครงการอนุรักษ์อาหารพื้นเมืองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ แบบสอบถาม (Survey Research) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถนำมาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการได้อย่างแม่นยำ
2. การใช้ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสม (Mixed Methods Research) จะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนและสามารถนำไปใช้พัฒนานโยบายได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ แห้วเพชร, สุทธิดา ติตย์ไชย, และ พิมพงา เพ็งนาเรนทร์. (2561). ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 1(2), 9-19.
- กนกวรรณ พวงประยงค์. (2561). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทย. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 1(1), 221-252.
- ชัยวิชัญ ม่วงหมี. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(2), 61-74.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. เรียบ ก ใ ช เม ื่อ 12 ก ัน ย า ย น 2567 จ า ก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ. (2565). สืบค้นจาก <https://op.chandra.ac.th/plan/images/pdf/Master%20plan%20summary%20under%20the%20national%20strategy.pdf>
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). *Entrepreneurship: theory, process, practice*. Fort Worth: Thomson South-Western.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business*, 29(1), 45-59.
- Frese, M. (2000). *Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa: A New Psychological Approach*. Greenwood, Westport, CT.
- Belz, F., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Wanichiyada Wajirum and Karyamon. (2561). ศักยภาพผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 3(2), 105-122.