



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

GUIDELINES FOR TOURIST ATTRACTION DEVELOPMENT TO SUPPORT
INCENTIVE TRAVEL ACTIVITIES OF BANG NAMPHUENG FLOATING MARKET
SAMUT PRAKAN PROVINCE

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล, ภาณุมาศ เกตุแก้ว*, รุจิภาส บุญสำเร็จ**

Ratsamee Ajchariyapaisankul, Panumart Kedkaew*, Rujipas Boonsomraj**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, e-Mail: ajratsameepak@gmail.com (Corresponding Author)

Lecturer, Event Production and Management, School of Tourism and Services

University of the Thai Chamber Commerce,

e-Mail: ajratsameepak@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, February 11; Revised: 2023, March 29; Accepted: 2023, April 1)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าและผู้นำชุมชนในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอแบบบรรยายตามลำดับแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่าตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว

*,**อาจารย์ประจำสาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย, e-Mail: panumart.ked@gmail.com, rujipas.b@gmail.com

Lecturer, Event Production and Management, School of Tourism and Services University of the Thai

Chamber Commerce, e-Mail: panumart.ked@gmail.com, rujipas.b@gmail.com



เพื่อเป็นรางวัล ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านภูมิทัศน์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับนั้น เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศโดยภาพรวมมีความสำคัญในการพัฒนาแตกต่างกันความสำคัญในการพัฒนาผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และจากวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าด้านปัญหาสินค้าลักษณะสินค้าและราคาเกินความต้องการของลูกค้าเป็นปัญหามากที่สุด เนื่องจากประชาชนหรือผู้ประกอบการภายในชุมชนเองมีความต้องการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกันมากจนขาดความหลากหลายในสินค้า

คำสำคัญ: การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว, กิจกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ABSTRACT

This research aimed to study 1) guidelines to develop reward tourism at Bang Nam Phueng Floating Market, 2) factors affecting the needs of the local people to promote and develop the reward tourism, and 3) problems, obstacles, and suggestions on the participation of entrepreneurs in promoting the reward tourism. A quantitative research method was employed in this study. 400 sets of questionnaire run by Convenient Sampling of surveys were used collect data from local entrepreneurs and community leaders in Bang Nam Phueng Floating Market. The data were analyzed according to the level of assessment, utilizing average statistics and the standard deviation for each item and then presented in the form of data descriptions divided into three sections, as follows: 1) respondents' general information, 2) information on the importance of tourism resources in Bang Nam Phueng Floating Market, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province, and 3) opinion questionnaire, conclusions, and suggestions. According to the study's findings, when each aspect was considered, the knowledge and understanding of reward tourism in terms of travel expenses, landscape services, and facility satisfaction were all at a high level. As a reward, it was a guideline for developing areas to support tourism. According to objective 2, it was discovered that community leaders and shop operators at the Bang Nam Phueng Floating Market in Samut Prakan had different developmental significance based on gender. Considering each aspect, it was discovered that developing community leaders and shop operators to reward tourism knowledge, services, and facilities was critical. The third



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

objective was discovered to be the product problem, product appearance, and price. The product problem, product appearance, and price beyond customer demand were discovered to be the most problematic for the third objective. It could be because the general public or local entrepreneurs wanted to sell similar or very similar products, thus lacking product variety.

Keywords: Tourist Attraction Development, Tourism Activities, Incentive Activity Bang Nam

Phueng Floating Market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในหน่วยงานและเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรในหน่วยงาน พร้อมการตระหนักถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีกิจกรรมที่สามารถให้บุคลากรในหน่วยงานทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ วิธีชีวิตพร้อมทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนายังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกอีกทั้งเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งกำหนดทิศทางการตลาดนำเพื่อการพัฒนาการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Destination) ด้วยการบูรณาการอย่างเป็นระบบและการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และเชื่อมต่อกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) เพื่อเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการบนพื้นฐานศักยภาพของแต่ละกลุ่มพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, หน้า 69-71)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นหนึ่งในรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กร นักธุรกิจ นักวิชาการหรือที่เรียกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE) จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบเป็นอย่างมากเมื่อสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ไปกับธรรมชาติ คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมกันได้อย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย (จิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, ออนไลน์, 2562) ภาพลักษณ์ของเมืองจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้นักเดินทาง



เลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้การพัฒนาเมืองศักยภาพไม่เพียงสอดคล้องเกณฑ์การออกแบบผังเมือง (Transect Codes) ที่กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบย่านเพื่อเป็นศูนย์กลางเมืองแห่งใหม่ (ฐาปนา บุญยวิจิตร, 2562, หน้า 46)

ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำนับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเป็นสถานที่พักผ่อนและเรียนรู้ในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ที่มีกระแสความนิยมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาแนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของชาวบ้านร่วมกับผู้นำท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและสนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้จากการนำผลผลิตในท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้และก่อให้เกิดการสร้างงานภายในชุมชน (คมลักษณ์ สงทิพย์, 2557, หน้า 23-27) โดยสาเหตุที่เลือกศึกษาเพื่อทำการศึกษามีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและพัฒนาคุณภาพได้อย่างยั่งยืน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้นำชุมชนผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านแนวคิดการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านความเข้าใจลูกค้า (Incentive Research Foundation, Online, 2019) โดยสามารถนำข้อมูลงานวิจัยมาพัฒนาแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวปัจจัยส่งเสริมต่าง ๆ ในการพัฒนาชุมชนของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและกิจกรรมของตลาดน้ำให้เติบโตยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นประชาชนในชุมชนทั้ง 11 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,921 คน แยกเป็นชาย 2,341 คน และหญิง 2,580 คน (สำนักบริหารงานทะเบียนท้องถิ่น อำเภอพระประแดง, ออนไลน์, 2557) และผู้ประกอบการในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,921 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 886) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาและปัจจัยความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้งทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และด้านการบริการและการสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นคำถามแบบปลายปิดด้วยการเรียงลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้งขึ้นเองเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและคำแนะนำเพิ่มเติม จำนวน 3 คน นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งและหาค่า IOC รายข้อได้ค่า IOC ระหว่าง .67-1 ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า .50 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ซูศรี วงศ์รัตน, 2550, หน้า 314) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .939 แบบสอบถามมี 4 ด้าน จำนวนข้อรวมกันจำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .91 ดังนี้

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. ด้านภูมิทัศน์ | จำนวน 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .92 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | จำนวน 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .89 |
| 3. ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล | จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .91 |
| 4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 6 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .92 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตามตารางและชี้แจงให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการตอบแบบสอบถามในแต่ละตอนโดยรอบรับแบบสอบถามคืนเพื่อรวบรวมและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและปัญหาสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นรายข้อแต่ละข้อตามระดับของการประเมิน โดยปกติมาตรวัดเราจะใช้ของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม



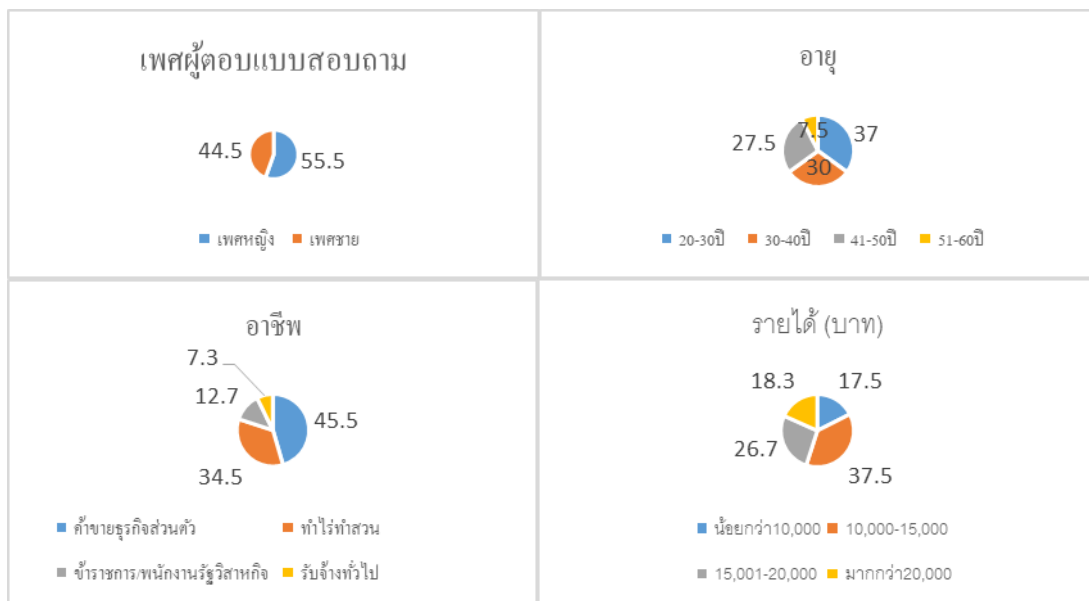
ศรีสะเกษ, 2554, หน้า 121-122) ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยพิจารณาความหมายของระดับมีความสำคัญในการพัฒนาดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุประมาณ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.50 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50



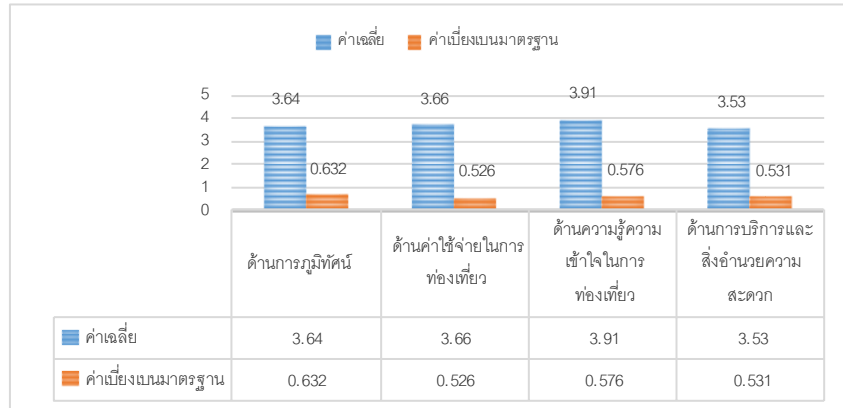
ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

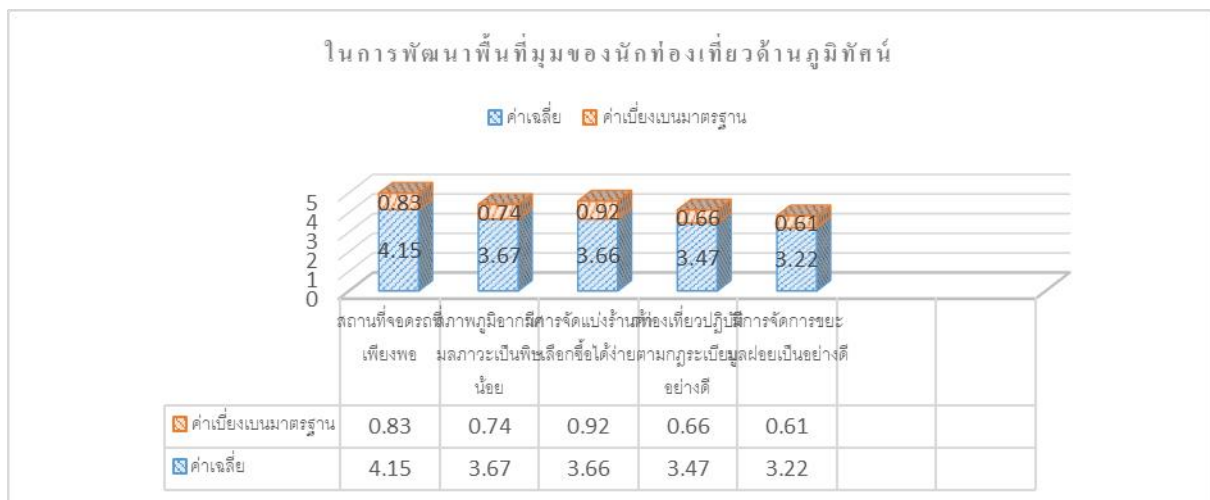
ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

1.2 ระดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ



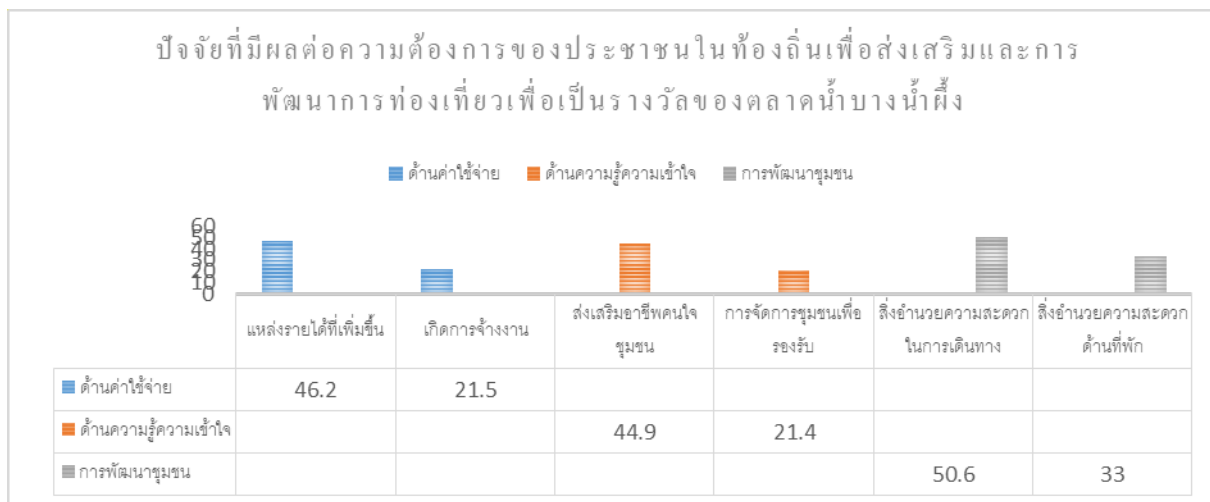
ภาพที่ 2 ระดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ด้านการพัฒนาพื้นที่มุมของนักท่องเที่ยวด้านภูมิทัศน์ สภาพภูมิอากาศโดยรอบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีผลภาวะเป็นพิษน้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และข้อมีการจัดการขยะมูลฝอยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด



ภาพที่ 3 ด้านการพัฒนาพื้นที่มุมของนักท่องเที่ยวด้านภูมิทัศน์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีผลต่อการพิจารณาในการพิจารณารายด้านที่แตกต่างกันจำแนกได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

3. ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ข้อสรุปว่าปัญหาร้านค้าเกินและราคาส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นปัญหามากสุดควรมีการพัฒนา รายละเอียดดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 พบว่าแนวทางการพัฒนาของท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการให้บริการ ด้านภูมิทัศน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมมีความสำคัญในการพัฒนาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านภูมิทัศน์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญในการพัฒนาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับนั้น ได้นำมีความสำคัญในการพัฒนาของผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มาเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจพอสมควรในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการรองรับมีความสำคัญในการพัฒนาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สาลินี ทิพย์เพ็ง (2561, หน้า 252-253) ที่ศึกษายุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของจังหวัดสงขลาด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) ในประเทศไทย พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาครัฐจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้นอกเหนือจากรายได้ประจำวันและให้คนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ฐูปหอม เทียนหอม ตลอดจนอาหารโบราณและขนมหวานมากมายให้ก่อเกิดรายได้และเป็นการทำชื่อเสียงในการท่องเที่ยว

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของภาครัฐที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชน สอดคล้องกับ จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล (2553, หน้า 1) ที่ศึกษาการพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่ารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างแรงจูงใจและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และสันติธร ภูริภักดี (2564, หน้า 338-345) ที่ศึกษาการรับรู้ในเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าการสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นกิจกรรมกระตุ้นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและเปิดโอกาสในการสร้างอาชีพอีกด้วย

1.3 ด้านภูมิทัศน์ พบว่าแนวทางการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทรัพยากรวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่



เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรมีการพัฒนาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ยังสอดคล้องกับ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และสันติธร ภูริภักดี (2564, หน้า 343) พบว่าด้านภูมิทัศน์คือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่ดึงดูดผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้น่าดึงดูดใจและปลอดภัยส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในพื้นที่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

1.4 ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้ประกอบการร้านค้ามองเห็นความสำคัญของรายได้มากกว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนทำให้เกิดปัญหาทางการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด เพราะต่างคนก็มีลูกค้าที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการบางรายมีการจัดการการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ คือมีกิจกรรม บริการอาหารและที่พัก ซึ่งผู้ประกอบการบางรายไม่มีทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีการหาลูกค้ากันเองและมักจะเกิดปัญหาแย่งลูกค้ากันบ่อยครั้ง สอดคล้องกับ นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และสุธินี ฤกษ์ขำ (2558, หน้า 58-59) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อการจูงใจพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พบว่าด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และเบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2564, หน้า 111-113) ที่ศึกษาประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการกระจายรายได้และความเจริญ เพราะฉะนั้นหากผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความพร้อมสำหรับการพัฒนาดังกล่าวจะทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะทำการยกระดับขีดความสามารถในพื้นที่ได้

2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านการให้บริการ ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามเพศโดยภาพรวมมีความสำคัญในการพัฒนาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญในการพัฒนาผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับ ปุณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ขวลิย์ ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล (2563, หน้า 28-31) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่าหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้การอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนโดยแต่ละหน่วยงานจัดอบรมตามหน้าที่ของหน่วยงานที่ตนได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบแต่ชุมชนยังขาดความรู้เรื่องการจัดการเพื่อพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้เข้าใจในทิศทางการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

3. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 ศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่าด้านปัญหาสินค้าลักษณะสินค้าและราคาเกินความต้องการของลูกค้าเป็นปัญหามากที่สุดเนื่องจากประชาชนหรือผู้ประกอบการภายในชุมชนเองมีความต้องการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกันมากจนขาดความหลากหลายในสินค้า สอดคล้องกับ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556, หน้า 558) ที่ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น พบว่าปัญหาบางประการที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบต้องคำนึงถึง ได้แก่ เรื่องการแข่งขันทางการตลาดการสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อดึงความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นທີ່ประจักษ์ กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มีมุมมองเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวหรือวัตถุทางกายภาพเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรมีการจัดการด้านความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการใช้ทรัพยากรในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทรัพยากรทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างยั่งยืน
2. ด้านรายได้ควรมีการกระจายอย่างเป็นธรรมมีการจัดระบบระเบียบของการนำเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและความเพียงพอต่อความต้องการของเพื่อลดปัญหาการขายสินค้าเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. การนำเสนอจุดเด่นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนควบคู่ไปกับแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในยุคการตลาดแบบ 4.0 จะสร้างผลประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบทางลบเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างไร
2. ศึกษาที่มีความสำคัญในการพัฒนาต่อนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการสินค้าของผู้ประกอบการอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2566-2570**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. (2553). การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. **วารสาร มจร.วิชาการ**, 14(27), หน้า 1-19.
- จิรุตม์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2562). **ธุรกิจไมซ์ปี 2561 ไทยโตเกินเป้าสร้างรายได้กว่า 212,924 ล้านบาท** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/818296> [2565, 20 พฤษภาคม].
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ฐาปนา บุญยประวิตร. (2562). **โครงการ "การศึกษากลไกเชิงพื้นที่โดยการวางแผนและการออกแบบเมืองอย่างชาญฉลาดเพื่อยกระดับทางเศรษฐกิจและสังคม"**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- นิสาชล สกุลชาณณรงค์ และสุธินี ฤกษ์ขำ. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อการจูงใจพนักงาน ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ใน **การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6** (หน้า 52-62). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2564). ประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 7(1), หน้า 100-114.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ขวลิ้ง ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 10(3), หน้า 22-33.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอดงหลวง จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal, Silpakorn
University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 6(1), หน้า 548-560.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และสันติ ธรรมรักษ์ดี. (2564). การรับรู้ในเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจในธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. *วารสารมหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา*, 16(3), หน้า 337-347.
- สาธิตี ทิพย์เพ็ง. (2561). *ยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของจังหวัดสงขลาด้าน
อุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและ
นิทรรศการ (MICE) ในประเทศไทย*. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ
ท่องเที่ยว, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สำนักบริหารงานทะเบียนท้องถิ่น อำเภอดงหลวง. (2557). *ข้อมูลและรายละเอียดชุมชน 2557*
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://bangnamphueng.go.th/public/list/data/index/menu/1168> [2566, 10 มกราคม].
- Incentive Research Foundation. (2019). *The IRF 2021 wellness in meetings and incentive
travel study*. Available: https://theirf.org/research_post/the-irf-2021-wellness-in-meetings-and-incentive-travel-study/ [2019, May 15].
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed). New York: Harper and
Row.