

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่น Z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง
กรณีศึกษาเยาวชนระดับปริญญาตรี

Factors Influencing Generation Z's Travel Decisions to Floating Markets in
Central Thailand: A Case Study of Undergraduate Youth

มนต์ศิระ จรูญสิทธิ์¹ อัศวิน แสงพิกุล²
Monsira Jaroonsit, Aswin Sangpikul

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดที่ทำให้คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่น Z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่น Z อาจไม่สนใจหรือไม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ 3. เพื่อศึกษาแนวคิดของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่น Z ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 16-24 ปี จำนวน 27 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มาจากต่างคณะ ต่างชั้นปี และต่างภูมิภาค โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบเจาะจงโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยดึงดูดหลักที่ทำให้ Gen Z สนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรม วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ อาหารพื้นเมืองที่หาได้ยาก และโอกาสในการถ่ายภาพเพื่อแบ่งปันบนโซเชียลมีเดีย 2. ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่ม Gen Z ได้แก่ ความแออัดของนักท่องเที่ยว การขนส่งที่ไม่สะดวกและการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมจากผลการวิจัยนี้ 3. มีข้อเสนอแนะว่าการพัฒนาและส่งเสริมตลาดน้ำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ควรเน้นการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ข้อมูลและวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม

คำสำคัญ (keywords) : เจเนอเรชั่น Z; ตลาดน้ำภาคกลาง; ปัจจัยดึงดูด

Abstract

This research article aimed to: (1) study the pull factors attracting Generation Z to visit floating markets in the central region of Thailand; (2) examine the factors possibly discouraging Generation Z from traveling to floating markets; and (3) explore Generation Z's perspectives on promoting floating market tourism in the present era. This qualitative research employed semi-structured interviews with 27 undergraduate students aged 16-24 from various

Received: 2025-02-18 Revised: 2025-03-03 Accepted: 2025-03-04

¹ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรการท่องเที่ยวและธุรกิจอีเวนต์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: jaroonsit@yahoo.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Graduate Program of Tourism Management, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand. E-mail: aswin.sal@dpu.ac.th

faculties, academic years, and hometowns. The participants were selected using purposive sampling, and the data were analyzed through content analysis.

The findings revealed that the main pull factors attracting Generation Z to floating markets included the diversity of activities, the uniqueness of local culture, the availability of rare traditional foods, and the opportunity to take photographs for social media sharing. The key obstacles to floating market tourism among Generation Z included overcrowding, inconvenient transportation, and a lack of adequate facilities. Based on these findings, it is recommended that the development and promotion of floating markets to attract young travelers should focus on improving facilities, developing applications providing information and facilitating trip planning, and organizing modern activities while preserving traditional culture.

Keywords: Generation Z; Central Region Floating Markets; Pull Factors

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงสังคมรายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เชิงชุมชนหรือเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืนมากขึ้น หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มีอัตลักษณ์และสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นที่ควรรักษาไว้ให้อยู่คู่สังคมไทย คือ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ (floating market tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำ (นงลักษณ์ ลัคนทินากร, สุรัฐ บุญทรง และอุทัย แก้วกลม, 2567: 68) อีกทั้งตลาดน้ำส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ปัจจุบันการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีหลายแห่ง และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (วีรยา เจริญสุข, 2563: 41) ทั้งนี้การท่องเที่ยวตลาดน้ำอาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและระดับท้องถิ่น โดยสร้างรายได้ให้กับชุมชนควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนให้อยู่สืบไป

ตลาดน้ำมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้เต็มรูปแบบประกอบกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำควรเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่กับคนรุ่นต่อไปไม่สูญหาย (มนตรี เกิดมีมูล, 2560: 148) ทั้งนี้การท่องเที่ยวตลาดน้ำในอนาคตสามารถดำเนินต่อไปได้หรือลบเลือนหายไปขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Z หรือ Gen Z (ช่วงอายุระหว่าง 16 -24 ปี) มีอิทธิพลในการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้ ด้วยความสำคัญของตลาดน้ำที่มีต่อเศรษฐกิจของชุมชนและการพัฒนาชุมชน กับการท่องเที่ยวในอนาคตที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation z ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมยุคข้อมูลข่าวสารที่มีเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกมากมาย โดยการตัดสินใจส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว (สมรศรี คำตรง, 2566: 95) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวตลาดน้ำในอนาคตกับคนรุ่นใหม่อย่างเช่น Gen Z อาจได้รับความสนใจหรือไม่ได้รับความสนใจมาก

น้อยเพียงใดยังไม่ทราบได้ ทั้งนี้หากคนรุ่นใหม่ไม่สนใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกต่อไป อาจทำให้ตลาดน้ำเกือบทั้งหมดต้องปิดตัวลง และสังคมไทยอาจไม่หลงเหลือรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำอีกต่อไปในอนาคต เช่น 10-20 ปี ข้างหน้า (วิไลภา รัชมิโชติ และคณะ, 2566: 259) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบงานวิจัยที่ศึกษาการท่องเที่ยวตลาดน้ำกับคนรุ่นใหม่ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำมักศึกษานักท่องเที่ยวทั่วไป (ศิริพร อำไพลาภสุข, อัครวิณ แสงพิกุล, 2565: 30) ดังนั้น หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำกับคนรุ่นใหม่ จำเป็นต้องมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น และเป็นเรื่องที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำในอนาคตยังอยู่คู่กับสังคมไทยและมีคนรุ่นใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดที่ทำให้คนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่คนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z อาจไม่สนใจหรือไม่ต้องการเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำ
3. เพื่อศึกษาแนวคิดของคนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น z ต้องการไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น z ไม่ต้องการไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง รวมถึงมุมมองของเจนเอเรชั่น z ที่ต้องการส่งเสริมตลาดน้ำยุคใหม่
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น z ซึ่งกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี จำนวน 27 คน
 - 1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น z ต้องการและไม่ต้องการไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น z ในเขตภาคกลาง รวมถึงกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 15-20 มกราคม 2568
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) โดยดัดแปลงคำถามสัมภาษณ์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (มนตรี เกิดมีมูล, 2560: 154; วีรยา เจริญสุข, 2563: 42) เพื่อให้ได้คำตอบด้านปัจจัยของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น z ที่ต้องการเดินทางไป

ห้องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางในแต่ละด้านที่ตรงประเด็นครอบคลุมตามที่วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ตัวอย่างคำสัมภาษณ์ เช่น ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรบ้างจะดึงดูดคนเจนเอเรชั่น z ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง โปรดยกตัวอย่างน้อย 5 ปัจจัย ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยได้สอบถามปัจจัยที่คนเจนเอเรชั่น z ไม่สนใจไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตัวอย่างเช่น เพราะเหตุใดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่ท่านไม่สนใจและไม่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้สอบถามแนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อการส่งเสริมท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น หากท่านเป็นผู้นำเยาวชนรุ่นใหม่ท่านจะมีแนวคิดอะไรหรืออย่างไรต่อการส่งเสริมท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเอเรชั่น z ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่มาจากต่างคณะ ต่างชั้นปี และต่างภูมิภาค โดยใช่วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบเจาะจง กล่าวคือ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปีและผู้ที่ไม่เคยเที่ยวตลาดน้ำเลยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ทั้งหมด 27 คน โดยแบ่งผู้ที่เคยไปตลาดน้ำ 15 คน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวตลาดน้ำในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และผู้ที่ไม่เคยไปตลาดน้ำ 12 คน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อวิเคราะห์คำตอบที่ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยและตีความสรุปผลวิจัยที่ได้รับให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางกรณีศึกษาเยาวชนระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่คนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z ไม่สนใจหรือไม่ต้องการเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง 3) เพื่อศึกษาแนวคิดของคนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน โดยสรุปแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์แต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยดึงดูดที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เจนเอเรชั่น z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำของคนกลุ่มเจนเอเรชั่น z โดยแบ่งเป็นปัจจัย 5 ปัจจัย ดังนี้ ได้แก่ 1.ด้านสินค้าท้องถิ่น 2.ด้านกิจกรรมของตลาดน้ำ 3.ด้านวิถีชีวิตของชุมชน 4.ด้านการถ่ายรูป 5.ด้านบรรยากาศของตลาดน้ำ ซึ่งจะเป็นปัจจัยด้านความหลากหลายของกิจกรรมและประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่ตลาดน้ำภาคกลางไม่จะเป็นการเดินทางชมตลาดที่มีการขายสินค้าพื้นเมืองและอาหารพื้นบ้านที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ความหลากหลายของสินค้าในตลาดน้ำไม่จะเป็นของท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น นอกจากนี้ ความเป็นธรรมชาติและบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การนั่งเรือพายหรือล่องเรือไปตามคลองน้ำก็เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและอยากไปสัมผัสด้วยตัวเองอีกด้วย ตลาดน้ำในเขตภาคกลางยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายมากขึ้นและเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยว

ในตลาดน้ำเป็นการหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปที่เป็นรูปแบบของห้างสรรพสินค้าและเมืองใหญ่นอกจากนี้ การถ่ายรูปสวยๆ สำหรับโพสต์ในโซเชียลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้น่าสนใจ เพราะตลาดน้ำมีความเป็นธรรมชาติและมีบรรยากาศที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆอีกทั้งตลาดน้ำยังแสดงถึงการใช้ชีวิตของสมัยโบราณ ซึ่งตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 16 ปี กล่าวว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้ฉันอยากไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางคงจะเป็นความหลากหลายของกิจกรรมและประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ทีนั้น เช่น การเดินชมตลาดที่มีการขายสินค้าพื้นเมืองและอาหารพื้นบ้านที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ ซึ่งตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเพศชาย อายุ 17 ปีกล่าวว่า สิ่งดึงดูดให้ฉันอยากไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางคือความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำที่สามารถสัมผัสบรรยากาศและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ความหลากหลายของสินค้าในตลาดน้ำ เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยหลักจากการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1: ปัจจัยดึงดูดที่ส่งเสริมให้ Gen Z ท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ปัจจัยหลัก	รายละเอียด
1. สินค้าท้องถิ่น	อาหารพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรมที่หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น
2. กิจกรรมของตลาดน้ำ	การนั่งเรือพาย การเดินชมตลาด การลองทำอาหารท้องถิ่น
3. วิถีชีวิตของชุมชน	ตลาดน้ำสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น
4. การถ่ายรูป	มีบรรยากาศที่สวยงาม เหมาะแก่การแชร์บนโซเชียลมีเดีย
5. บรรยากาศของตลาดน้ำ	บรรยากาศธรรมชาติ เงียบสงบ และแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า

2. ปัจจัยที่คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่น z ไม่สนใจหรือไม่ต้องการเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่น z ไม่สนใจไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง โดยแบ่งเป็นปัจจัย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1.ความไม่สะดวกในการเดินทาง 2.ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี 3.ที่จอดรถไม่เพียงพอ 4.ความปลอดภัย ซึ่งคือความแออัดของผู้คนในช่วงเทศกาลหรือตอนที่ตลาดมีคนเยอะ ทำให้การเดินทางไม่สะดวกสบายและอาจจะรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว นอกจากนี้ การเดินทางไปยังตลาดน้ำบางแห่งอาจจะใช้เวลานานและไม่สะดวกสบาย โดยเฉพาะหากไม่มีการขนส่งสาธารณะที่สะดวกมากพอ อีกทั้งบางตลาดน้ำอาจมีราคาสินค้าหรือบริการที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือสิ่งที่ได้รับ ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการเลือกไปเที่ยวที่นั่นอีกทั้ง การขาดการพัฒนาในด้านความสะดวกสบาย เช่น การจัดการการเดินทางที่ไม่สะดวก หรือความสะอาดของสถานที่บางแห่ง ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชั่น z ไม่อยากไปเที่ยวตลาดน้ำซึ่งทำให้ขาดความสนุกในการเยี่ยมชม การขาดความสะดวกสบาย: หากตลาดน้ำไม่ได้มีการดูแลสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น ที่จอดรถไม่เพียงพอ, ขาดพื้นที่นั่งพัก, หรือระบบสาธารณูปโภคที่ไม่สะดวก ก็อาจทำให้รู้สึกไม่คุ้มค่ากับการเดินทาง ซึ่งถ้าราคาสินค้าหรืออาหารในตลาดน้ำสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือประสบการณ์ที่ได้รับ คนกลุ่มเจนเนอเรชั่น z อาจจะเลือกไปที่อื่นที่คุ้มค่ามากกว่ารวมถึง ขาดกิจกรรมที่น่าสนใจในตลาดน้ำแต่ละแห่งของภาคกลางหากตลาดน้ำไม่มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจหรือไม่มีการปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัยและน่าสนใจ อาจทำให้รู้สึกว่าไม่น่าสนใจพอที่จะไปท่องเที่ยว ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของเยาวชนที่

มองหาคำคมค่าและประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นปัญหาด้านความสะอาดและสุขอนามัย หากตลาดน้ำไม่มีการดูแลเรื่องความสะอาดอย่างดีก็อาจทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว และไม่ยอมเสี่ยงต่อสุขภาพซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยหรือไม่สะดวกใจในการเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปคนรุ่นใหม่นิยมเดินห้างมากกว่าเพราะสะดวกสบายแดดไม่ร้อนพื้นที่เยอะไม่แออัดซึ่งตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิง อายุ 18 ปี กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ฉันไม่สนใจไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางอาจเป็นเพราะ ปัญหาความแออัด: หากตลาดน้ำมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มักอาจทำให้รู้สึกอึดอัดและไม่สะดวกสบายในการเดินทางหรือการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ขาดความสนุกในการเยี่ยมชมและผู้ให้ข้อมูลเพศชายอายุ 18 ปี ปัจจัยที่ทำให้ฉันไม่สนใจไปตลาดน้ำคือการเดินทางที่ไม่สะดวกมากนัก เพราะบางครั้งตลาดน้ำอยู่ห่างไกลจากที่พักและต้องใช้เวลาเดินทางนานซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยหลักจากการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2: ปัจจัยที่ทำให้ Gen Z ไม่สนใจหรือลังเลที่จะไปตลาดน้ำจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ปัจจัยหลัก	รายละเอียด
1. ความไม่สะดวกในการเดินทาง	ตลาดน้ำบางแห่งอยู่ไกล และระบบขนส่งสาธารณะไม่เอื้อต่อการเดินทาง
2. ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี	ขาดที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด หรือพื้นที่นั่งพัก
3. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	ปัญหาที่จอดรถแออัด โดยเฉพาะช่วงเทศกาล
4. ความปลอดภัย	ตลาดน้ำบางแห่งมีปัญหาความสะอาดและสุขอนามัย

3. แนวคิดของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่น z ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมและพัฒนาตลาดน้ำยุคใหม่แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ 2.เอกลักษณ์ความเป็นไทย 3. สินค้าและบริการ 4.ด้านการตลาดออนไลน์ 5. ด้านความยั่งยืนซึ่งควรเน้นที่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดหาที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก การให้บริการระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมต่อได้ดี รวมถึงการจัดการพื้นที่ให้ไม่แออัดเกินไปเพื่อให้ผู้มาเยือนสามารถเพลิดเพลินกับการเดินชมตลาดได้อย่างสบาย นอกจากนี้ การสร้างบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้านหรือการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้ง ควรมีการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดน้ำกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในด้านความปลอดภัยและคุณภาพรวมถึงมีการใช้เทคโนโลยี: เช่น การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำ เช่น เวลาทำการ, สถานที่ตั้ง, และกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันนั้น เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถวางแผนการเดินทางได้สะดวก การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก: เช่น การปรับปรุงความสะอาด, สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย การจัดระเบียบการเข้าสถานที่ และความปลอดภัยในพื้นที่ตลาดน้ำการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและคุณภาพดี: เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของอาหาร, ของที่ระลึก, หรือสินค้าแฟชั่น การพัฒนาเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้ตลาดน้ำมีความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันรวมถึงการสร้างควมยั่งยืนและรักษาสิ่งแวดล้อม: ส่งเสริมการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงพลาสติกน้อยลง การรณรงค์ให้ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดน้ำในระยะยาว การพัฒนาในด้านเหล่านี้จะช่วยให้ตลาดน้ำสามารถดึงดูด

นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายและสะดวกสบายรวมถึงสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน หรือการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และมีความสนุกสนานสำหรับเยาวชน รวมถึงเน้นทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางการโปรโมทตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก เช่น ตารางเวลาเปิด-ปิด และโปรโมชั่นต่างๆ และที่ขาดไม่ได้เลยคือยังคงรักษาความเป็นไทย และวิถีการใช้ชีวิตที่เหมือนสมัยโบราณไว้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นซึ่งสามารถสรุปเป็นปัจจัยหลักจากการสัมภาษณ์ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3: แนวทางส่งเสริมตลาดน้ำให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

แนวทางการพัฒนา	รายละเอียด
1. สิ่งอำนวยความสะดวก	จัดที่จอดรถให้เพียงพอ พัฒนาห้องน้ำและระบบสาธารณูปโภค
2. เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ส่งเสริมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การแสดงพื้นบ้าน การสาธิตหัตถกรรม
3. การพัฒนาสินค้าและบริการ	เพิ่มความหลากหลายของสินค้า อาหาร และของที่ระลึก
4. การตลาดออนไลน์	ใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันเพื่อให้ข้อมูลการเดินทาง โปรโมชั่น ฯลฯ
5. ความยั่งยืน	รณรงค์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลาสติก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์คนกลุ่มเจนเอเรชั่น z ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าแบ่งเป็นปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำของคนกลุ่มเจนเอเรชั่น z โดยแบ่งเป็นปัจจัย 5 ปัจจัย ดังนี้ ได้แก่ 1.ด้านสินค้าท้องถิ่น 2.ด้านกิจกรรมของตลาดน้ำ 3.ด้านวิถีชีวิตของชุมชน 4.ด้านการถ่ายรูป 5.ด้านบรรยากาศของตลาดน้ำดึงดูดในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำคือ ความหลากหลายของกิจกรรมและประสบการณ์ที่ตลาดน้ำสามารถมอบให้ เช่น การชมสินค้าพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่นที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ๆ การใช้เรือพายหรือการล่องเรือที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การถ่ายภาพเพื่อโพสต์ในโซเชียลมีเดีย และบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่นซึ่งสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทย นอกจากนี้ การหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวแบบห้างสรรพสินค้าหรือเมืองใหญ่ทำให้ตลาดน้ำดูมีเสน่ห์และดึงดูดเยาวชนที่ต้องการความแตกต่างและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรยา เจริญสุข (2563: 44) พบว่า ด้านทางกายภาพของตลาดน้ำ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการตลาดน้ำแต่ละแห่งสามารถนำแนวทางผลการวิจัยไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดมากยิ่งขึ้น

จากการสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์คนกลุ่มเจนเอเรชั่น z ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าแบ่งเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ 1.ความไม่สะดวกในการเดินทาง 2.ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี 3.ที่จอดรถไม่เพียงพอ 4.ความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่สนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำได้ แม้ว่าตลาดน้ำจะมีเสน่ห์ แต่ยังมี

ปัจจัยบางประการทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ไม่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยหลักๆ ได้แก่ ความแออัดของผู้คนในช่วงเทศกาลที่ทำให้การเดินทางไม่สะดวกสบาย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปยังตลาดน้ำบางแห่ง เนื่องจากขาดการขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ความไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น รวมถึงปัญหาความสะอาดและการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถและพื้นที่พักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ซึ่งทำให้การเที่ยวตลาดน้ำไม่สนุกและไม่น่าสนใจสำหรับเยาวชนในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางลักษณ์ ลัคนทินากร, สุรัฐ บุญทรง และอุทัย แก้วกลม (2567: 78) พบว่า ด้านความความแออัดเป็นปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรีซึ่งส่งผลในความปลอดภัยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยด้านสุขอนามัยรวมถึงขาดการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพซึ่งผลการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ประกอบการตลาดน้ำแต่ละแห่งสามารถนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงข้อเสียของตลาดน้ำให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากการสรุปผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์คนกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากการวิจัย, แนวคิดของคนรุ่น Z แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยดังนี้ 1. สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ 2.เอกลักษณ์ความเป็นไทย 3. สินค้าและบริการ 4.ด้านการตลาดออนไลน์ 5. ด้านความยั่งยืนต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเน้นไปที่การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอ ระบบขนส่งที่สะดวก การรักษาความสะอาด และความปลอดภัยในพื้นที่ตลาดน้ำ เพื่อให้การเดินทางไปท่องเที่ยวสะดวกสบายและปลอดภัย นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำก็เป็นแนวคิดที่ช่วยให้การเข้าถึงตลาดน้ำง่ายขึ้น รวมถึงการพัฒนาและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน หรือกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานแก่เยาวชนที่เข้ามาท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัลภา รัตมิโชติ และคณะ, 2566: 269) พบว่า ได้มีแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอัมพวาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริหารจัดการ ด้านพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีการส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ส่งมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาอีกทั้งยังให้ความสำคัญกับด้านบริการและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำอัมพวาซึ่งผลการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ประกอบการตลาดน้ำแต่ละแห่งสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาตลาดน้ำของตนให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

คนกลุ่มเจนเนอเรชัน z ให้ความสนใจตลาดน้ำเพราะความเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในเมือง ซึ่งมีปัจจัยดึงดูด ได้แก่ 1.สินค้าท้องถิ่นและอาหารพื้นเมืองที่หาได้ยากในห้างสรรพสินค้า 2.กิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การล่องเรือ พายเรือ หรือชมการแสดงพื้นบ้าน 3.บรรยากาศและวิถีชีวิตชุมชน ที่ให้ความรู้สึกลึ้นยุคและใกล้ชิดธรรมชาติ 4.โอกาสในการถ่ายรูปเพื่อแชร์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญของคนกลุ่มเจนเนอเรชัน z ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจ "พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่" ที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดย โซเชียลมีเดียและประสบการณ์เชิงลึกซึ่งมีความแตกต่างกับวิจัยที่ผ่านมาโดยงานวิจัยนี้กลายเป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้พวกเขาเลือกเดินทางไปตลาดน้ำ ซึ่งองค์ความรู้นี้สามารถใช้ต่อยอดในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

สำหรับผลข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้จะมาจากผลการวิจัย 3 ประเด็นจากวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ คือ 1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชัน Z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง 2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชัน Z ไม่สนใจหรือไม่ต้องการเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง 3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชัน Z เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางจะเป็นทางด้านความหลากหลายของสินค้าและอาหารท้องถิ่นที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ ความเป็นธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงความหลากหลายของกิจกรรมและประสบการณ์ที่ตลาดน้ำสามารถมอบให้ เช่น การชมสินค้าพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่นที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ๆ การใช้เรือพายหรือการล่องเรือที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการด้านตลาดน้ำแต่ละจังหวัดในภาคกลางควรนำความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เหล่านี้มาทำเป็นจุดแข็งเพื่อใช้สร้างเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางมากยิ่งขึ้นอีกทั้งควรมีการพัฒนากิจกรรมที่น่าสนใจเพิ่มเติม เช่น การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม การแสดงดนตรีพื้นบ้าน หรือกิจกรรมการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น เพื่อให้เยาวชนมีประสบการณ์ที่หลากหลายและเพิ่มความน่าสนใจในการเยี่ยมชมตลาดน้ำ

1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่คนรุ่นใหม่เจนเนอเรชัน Z ไม่สนใจหรือไม่ต้องการเดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลางจะเป็นด้านความแออัดของผู้คนในช่วงเทศกาลหรือตอนที่ตลาดน้ำมีผู้คนเยอะ ราคาสินค้าหรือบริการที่สูงกว่าคุณค่าหรือสิ่งที่ได้รับความสะดวกในการเดินทางที่ไม่ดี เช่น ขาดระบบขนส่งที่เชื่อมโยงหรือไม่มีที่จอดรถเพียงพอรวมถึงความสะอาดและสุขอนามัยที่ไม่ดีในบางแห่ง ดังนั้นผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการด้านตลาดน้ำแต่ละจังหวัดในภาคกลางควรนำความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไขด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น เช่น มีการจัดการด้านการไหลของผู้เข้าชมให้มีประสิทธิภาพ โดยการจัดช่วงเวลาเยี่ยมชมที่ไม่หนาแน่น หรือการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อลดความแออัดและทำให้ผู้เข้าชมมีประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้วยการควบคุมคุณภาพของสินค้าพื้นเมืองและบริการต่างๆ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในตลาดน้ำที่มีการแสดงออกถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้สินค้ามีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น อาหารท้องถิ่น, ของที่ระลึก หรือสินค้าหัตถกรรมที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและต้องทำการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการขนส่งสาธารณะหรือจัดหาที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอจะช่วยลดความไม่สะดวกในการเดินทางและทำให้ตลาดน้ำเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สำหรับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่พักผ่อนหรือการรักษาความสะอาดของสถานที่ จะช่วยให้เยาวชนรู้สึกสบายใจในการท่องเที่ยว และส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมในอนาคต

1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชัน Z ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบันจะเป็นด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยและสะดวกสบาย เช่น ระบบขนส่งที่เชื่อมโยงกับพื้นที่รอบ ๆ การจัดการพื้นที่จอดรถและการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัย การ

ใช้เทคโนโลยี เช่น การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวที่สามารถดูข้อมูลกิจกรรม สินค้า หรือบริการที่ตลาดน้ำมีในแต่ละแห่ง ดังนั้นผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการด้านตลาดน้ำแต่ละจังหวัดในภาคกลางควรนำความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เหล่านี้มาพัฒนาส่งเสริมสิ่งเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมให้เสถียรภาพเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นรวมถึงส่งเสริมการจัดกิจกรรมใหม่ๆ ซึ่งการเน้นพัฒนาประสบการณ์และความสะดวกสบายในการเดินทางไปตลาดน้ำจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ได้มากขึ้น เพราะกลุ่มนี้คำนึงถึงความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในสถานที่อื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น เช่น นักท่องเที่ยววัยทำงาน หรือชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตภาคกลาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาและเปรียบเทียบตลาดน้ำในภูมิภาคอื่น เช่น ภาคเหนือหรือภาคใต้ เพื่อดูความแตกต่างในปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนา

2.3 ควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Generation Z ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า รวมถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความนิยมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.4 ควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลในวงกว้างและสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2.5 ควรศึกษาแนวทางการนำเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกรมการท่องเที่ยวมาคอยช่วยพัฒนาส่งเสริมแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลจะยิ่งช่วยให้ตลาดน้ำมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- นงลักษณ์ ลัคนทินากร สุรัฐ บุญทรง และ อุทัย แก้วกลม (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. **วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์**. 6(2): 66-80.
- มนตรี เกิดมีมูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน: กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำคลองแดน อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์**. 57(1): 146-163 <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NDJ/article/view/72867/65409>
- วัลภา รัตมิโชติ วรเดช จันทรรุณ วิพร เกตุแก้ว และเพ็ญศรี ฉิรินัง. (2566). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 7(3): 257-272. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/269044/181008>
- วีรยา เจริญสุข. (2563). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ**. 7(1): 39-47. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/201314/151924>

- ศิริพร อำไพลาภสุข อัสวิน แสงพิกุล.(2565). การวิเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. **วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์**. 5(4): 29-40 <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/261906/174592>
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 9(1): 93-107 https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal/article/view/263767/178821

