

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน *

The Marketing Strategy Model for Sustainable Floating Market Tourism

ชนิษฐา บรมสำลี (Khanittha Boromsamlee) **

รัฐพล สันสน (Rattapon Sunson) ***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 600 คน และนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว 600 คน รวมจำนวน 1,200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

* เพื่อเผยแพร่ผลงานการวิจัย และเป็นประโยชน์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐเอกชนนำไปใช้

** นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย โทรศัพท์:

089-4099979 อีเมล: k.borom@live.com อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รัฐพล สันสน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Ph.D. Candidate, Doctor of Business Administration in Marketing Program, Eastern Asia University, Mobile:

089-4099979, Email : k.borom@live.com Advisor: Dr. Rattapon Sunson, Eastern Asia University

*** อาจารย์ที่ปรึกษา : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Advisor : School of Business Administration, Eastern Asia University.

Abstract

The purpose of this research was to find out the marketing strategy model for sustainable floating market tourism. This research combined the both quantitative research and qualitative research into the studies. The samples combined with 600 tourists of traditional floating market and 600 tourists of created floating market so totally size were 1,200 samples. The data were collected by questionnaires focus group and in-depth interviews. The statistics employed in the research was structural equation model: SEM. The results found that there were 3 factors influencing on the marketing achievement of sustainable floating market tourism both of traditional floating market and created floating market were service marketing mix factor, the floating market image and the participation between tourist and community. After analyzed the data and found that the most important component influencing on marketing achievement of sustainable floating market tourism for traditional floating market were service marketing mix in item of physical evidence. The most important component influencing on marketing achievement of sustainable floating market tourism for created floating market were the participation between tourist and community in item of the activities' participation.

Keywords: marketing strategy, service marketing mix, the floating market image, the participation between tourist and community, marketing achievement of sustainable tourism, floating market tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ใน ไตรมาส 1/2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทย จำนวน 9,038,893 คน ขยายตัวร้อยละ 15.45 ตามทิศทางของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค และคาดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยบวกที่สำคัญคือ ราคาโดยสารเครื่องบินที่ลดลงตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก และการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559, หน้า 10-11) และปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ ประกอบกับนโยบายรัฐบาลในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเพิ่มวันหยุดพิเศษต่อเนื่องทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มที่ดี

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการตลาดน้ำจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ มาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสืบสานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น และเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มอื่นและในกลุ่มประเทศอาเซียน แต่ยังมี การศึกษาในเชิงลึกค่อนข้างน้อย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว นำไปสู่ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมตาม ศักยภาพที่แท้จริงของตลาดน้ำซึ่งจะส่งผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว สำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนและผลสัมฤทธิ์ด้าน การตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

การตลาดบริการมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากหลักการตลาดทั่วไป (4Ps) ซึ่งวัตถุประสงค์ของการตลาดบริการนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กลยุทธ์การตลาดบริการที่ สำคัญได้แก่หลัก 8P's ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวตลาดน้ำ (2) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (3) สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงตลาดน้ำ (4) การสื่อสารการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (5) บุคลากร (6) กระบวนการบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ (Lovelock and Wirtz, 2007) และการมีส่วนร่วม (participation) เป็นการวางแผนและตัดสินใจควบคู่ไปกับ ขั้นตอนการปฏิบัติการซึ่งการวางแผนและตัดสินใจยังเกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่องของการรับผลประโยชน์ และการ ตรวจสอบและประเมินผลในกิจการพัฒนาด้วย มีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ (1) การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร (2) การเข้า ร่วมกิจกรรม (3) การประเมินผล และ (4) การร่วมแสดงความคิดเห็น (Cohen และ Uphoff, 1977, p.219) ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบของปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวมากที่สุด (Sarker, Aimin, and Begum, 2012, pp.273-283) การมีส่วนร่วมของชุมชนจะทำให้ เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านสังคม-วัฒนธรรม เศรษฐกิจและ สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น (Breugel, 2013, pp.1-78) งานวิจัยเกี่ยวกับ การเข้าไปสัมผัสกับชุมชน และการเข้าร่วมกับ ชุมชนส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน (Lee, 2012, pp.1- 10) ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นองค์ประกอบทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวและส่งเสริมด้าน

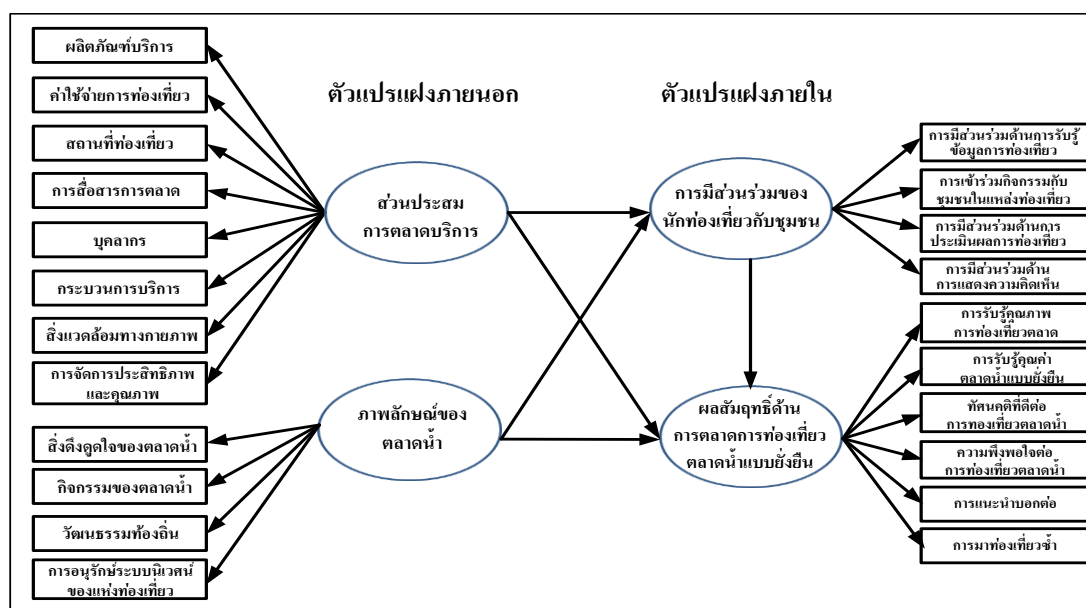
การตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น (วรวัลญ์ สัจจาภิรัตน์และคณะ , 2556, หน้า 3-31)

2. ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (tourist destination image) จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันคือผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ มีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ คือ (1) ประสบการณ์ด้านคุณภาพที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (2) สิ่งดึงดูดใจ และ (3) สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว Baloglu and McCleary (1999, pp.868-897) ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Middleton, 1994, p.256) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Artuge, Cevdet and Cetinsoz, 2013, pp.224-236) การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลอดจนการมีส่วนร่วมและบทบาทหน้าที่ของภาครัฐภาคเอกชนและประชาชนในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนำมาสร้างเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2554, หน้า 258-259) และบุคคลในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีการจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน (วัลลี พุทโสม, 2554, หน้า 15-33)

แนวคิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2558) การวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยการประเมินระดับความภักดีของลูกค้า 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (conation) (Oliver, 1997: 33-34)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และ(2) ผู้ประกอบการตลาดน้ำ จำนวน 30 แห่งในประเทศไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สุ่มหน่วยสุ่มใช้เทคนิคการแบ่งเป็นกลุ่ม โดยแบ่งเป็น ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 24 แห่ง และตลาดน้ำที่สร้างขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 6 แห่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายแบบบังเอิญของตลาดน้ำทั้งหมดโดยได้กลุ่มตัวอย่าง ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 12 ตัวอย่าง และตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 3 ตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวน 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ศึกษาตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (สุกมาส อังสุโชติ และคณะ, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 600 คน และสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 600 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,200 คน การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม จำนวน 8 คน และตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน รวมจำนวน 16 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaires) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค index of item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) ได้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.9 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และนำแบบสอบถาม มาแปลเป็นภาษาอังกฤษเพื่อนำไปเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติ โดยได้รับการรับรองจากศูนย์ภาษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผลการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือแบบสนทนากลุ่ม นักท่องเที่ยวตลาดน้ำ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารตลาดน้ำ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าโมเดลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัด (measurement model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) เพื่อการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

1.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ที่มาเที่ยวตลาดน้ำเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินเล่น โดยเลือกซื้อ

สินค้าประเภทอาหารประจำท้องถิ่น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001- 3,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รับทราบข้อมูลของตลาดน้ำจากเว็บไซต์ ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำด้านการร่วมแสดงความคิดเห็น และต้องการเพิ่มการบริการเสริมจากตลาดน้ำด้านห้องน้ำที่สะอาด

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

(n=600 คน)			
ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ส่วนประสมการตลาดบริการ			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.71	0.79	มาก
การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.71	0.80	มาก
ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.70	0.83	มาก
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
การอนุรักษ์ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.72	มาก
สิ่งดึงดูดของตลาดน้ำ	3.58	0.59	มาก
การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผลการท่องเที่ยว	3.70	0.71	มาก
การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	3.68	0.75	มาก
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน			
การแนะนำบอกต่อ	3.75	0.87	มาก
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.74	0.81	มาก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บริการ ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ด้านการอนุรักษ์ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดของตลาดน้ำ ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านการประเมินผลการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ด้านการแนะนำบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.2 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มาเที่ยวตลาดน้ำ เพราะ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารประจำท้องถิ่น ค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รับทราบข้อมูลของตลาดน้ำจากเว็บไซต์ ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านการร่วมแสดงความคิดเห็น และต้องการเพิ่มการบริการเสริมจากตลาดน้ำด้านห้องน้ำที่สะอาด

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ด้านการอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดของตลาดน้ำ ให้มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ด้านการประเมินผลการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

(n=600 คน)				
ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
ส่วนประสมการตลาดบริการ				
การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ	3.66	0.87	มาก	
ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.63	0.87	มาก	
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.63	0.92	มาก	
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ				
การอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.65	0.85	มาก	
สิ่งดึงดูดของตลาดน้ำ	3.61	0.87	มาก	
การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ				
การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผลการท่องเที่ยว	3.63	0.72	มาก	
การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	3.62	0.75	มาก	
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน				
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.71	0.81	มาก	
การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว	3.65	0.79	มาก	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลการวัดทุกโมเดลสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า ข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

องค์ประกอบตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ B (SE)	R ²	t- value
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ			
PRO=ผลิตภัณฑ์/บริการ	0.82**(0.04)	0.67	2.43
PRI=ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.85**(0.03)	0.73	11.16
PLA=สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ	0.95**(0.04)	0.90	8.10
IMC=การสื่อสารการตลาด	0.88**(0.04)	0.77	4.79
PLE=บุคลากร	0.83**(0.04)	0.69	10.29
PO=กระบวนการ	0.99**(0.03)	0.98	11.26
PHY=สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.94**(0.04)	0.88	4.35
EFF=การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ	0.58**(0.03)	0.34	9.31
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
ATT=สิ่งดึงดูดใจของตลาดน้ำ	0.97**(0.05)	0.95	5.34
ACT=กิจกรรมของตลาดน้ำ	0.66**(0.04)	0.44	6.51
CUL=วัฒนธรรมท้องถิ่น	0.66**(0.04)	0.44	8.74
EN=การอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.85**(0.04)	0.72	6.18
การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน			
CO1=การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	0.42**(0.04)	0.17	3.47
CO2=การมีส่วนร่วมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	0.88**(0.04)	0.77	9.04
แหล่งท่องเที่ยว			
CO3=การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผลการท่องเที่ยว	0.97**(0.03)	0.94	8.65
CO4=การมีส่วนร่วมด้านการแสดงความคิดเห็น	0.56**(0.03)	0.31	6.54

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หึ่งองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม (ต่อ)

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

PER1=การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว	0.59**(0.04)	0.37	5.17
PER2 =การรับรู้คุณค่าตลาดน้ำแบบยั่งยืน	0.73**(0.03)	0.54	10.25
PER3 =ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว	0.70**(0.04)	0.48	8.94
PER4 =ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.90**(0.04)	0.82	10.68
PER5 =การแนะนำบอกต่อ	0.82**(0.04)	0.67	14.16
PER6 =การกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.69**(0.03)	0.48	8.91

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หึ่งองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

องค์ประกอบตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ B (SE)	R ²	t- value
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ			
PRO=ผลิตภัณฑ์/บริการ	0.60**(0.03)	0.36	10.17
PRI=ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.91**(0.04)	0.83	6.62
PLA=สถานที่ตั้งของตลาดน้ำ	0.55**(0.04)	0.30	8.33
IMC=การสื่อสารการตลาด	0.99**(0.04)	0.97	14.05
PLE=บุคลากร	0.94**(0.04)	0.87	10.33
PO=กระบวนการ	0.58**(0.03)	0.33	6.26
PHY=สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	1.00**(0.04)	1.01	8.64
EFF=การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพ	1.00**(0.04)	1.00	10.74
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
ATT=สิ่งดึงดูดใจของตลาดน้ำ	0.95**(0.05)	0.91	8.59
ACT=กิจกรรมของตลาดน้ำ	0.70**(0.04)	0.49	8.94
CUL=วัฒนธรรมท้องถิ่น	0.71**(0.04)	0.50	9.66
EN=การอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.90**(0.05)	0.80	8.92

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และ
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว
(ต่อ)

การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน

CO1=การมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว	0.50**(0.04)	0.25	4.57
CO2=การมีส่วนร่วมด้านการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนใน	0.82**(0.04)	0.67	9.20

แหล่งท่องเที่ยว

CO3=การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผลการท่องเที่ยว	0.95**(0.03)	0.90	8.94
CO4=การมีส่วนร่วมด้านการแสดงความคิดเห็น	0.58**(0.03)	0.33	6.77

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

PER1=การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว	0.49**(0.04)	0.24	4.10
PER2 =การรับรู้คุณค่าตลาดน้ำแบบยั่งยืน	0.74**(0.03)	0.54	9.70
PER3 =ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว	0.67**(0.04)	0.45	8.40
PER4 =ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.90**(0.04)	0.82	9.84
PER5 =การแนะนำบอกต่อ	0.85**(0.04)	0.72	13.81
PER6 =การกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.72**(0.03)	0.51	8.62

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด
การท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

3.1 ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด
การท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีขนาดอิทธิพล
เท่ากับ 0.63 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด
การท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการมีส่วนร่วม
ของนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.66 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังข้อมูลใน
ตารางที่ 1

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝง (ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม)

ตัวแปรผล	การมีส่วนร่วม (PAR)			ผลสัมฤทธิ์ (PRF)				
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE		
การตลาด	0.66**	-	0.66**	0.71**	0.08**	0.63**		
(MM)	(0.07)	-	(0.07)	(0.07)	(0.02)	(0.06)		
ภาพลักษณ์	0.29**	-	0.29**	0.07**	0.07**	-		
(IMG)	(0.07)	-	(0.07)	(0.03)	(0.03)	-		
การมีส่วนร่วม	-	-	-	0.22**	-	0.22**		
(PAR)	-	-	-	(0.15)	-	(0.15)		
ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่าย	สถานที่	การสื่อสาร	บุคลากร	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อม	การจัดการ
ความเที่ยง(R ²)	0.40	0.35	0.24	0.31	0.28	0.33	0.43	0.19
ตัวแปร	สิ่งดึงดูด	กิจกรรม	วัฒนธรรม	การอนุรักษ์				
ความเที่ยง(R ²)	0.26	0.24	0.26	0.23				
ตัวแปร	ร่วมรับรู้	ร่วมกิจกรรม	ร่วมประเมิน	ร่วมคิดเห็น				
ความเที่ยง(R ²)	0.15	0.39	0.38	0.21				
ตัวแปร	รู้คุณภาพ	รู้คุณค่า	ทัศนคติ	พึงพอใจ	แนะนำ	เที่ยวซ้ำ		
ความเที่ยง(R ²)	0.15	0.39	0.38	0.21	0.15	0.39		
ตัวแปร		การมีส่วนร่วม	ผลสัมฤทธิ์					
ความเที่ยง(R ²)		0.79	0.68					

หมายเหตุ: DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล, * $p < .05$, ** $p < .01$

3.2 ตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.86 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนพบว่าได้รับอิทธิพลเชิงบวกทางตรงจากตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากตัวแปรภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝง (ตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว)

ตัวแปรผล	การมีส่วนร่วม (PAR)			ผลสัมฤทธิ์ (PRF)				
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE		
การตลาด	0.18**	-	0.18**	0.46**	0.46**	-		
(MM)	(0.07)	-	(0.07)	(0.07)	(0.07)	-		
ภาพลักษณ์	0.59**	-	0.59**	0.55**	0.38**	0.17**		
(IMG)	(0.07)	-	(0.07)	(0.08)	(0.04)	(0.02)		
การมีส่วนร่วม	-	-	-	0.86**	-	0.86**		
(PAR)	-	-	-	(0.15)	-	(0.15)		
ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่าย	สถานที่	การสื่อสาร	บุคลากร	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อม	การจัดการ
ความเที่ยง(R ²)	0.10	0.03	0.23	0.26	0.19	0.12	0.31	0.13
ตัวแปร	สิ่งดึงดูด	กิจกรรม	วัฒนธรรม	การอนุรักษ์				
ความเที่ยง(R ²)	0.25	0.35	0.41	0.29				
ตัวแปร	ร่วมรับรู้	ร่วมกิจกรรม	ร่วมประเมิน	ร่วมคิดเห็น				
ความเที่ยง(R ²)	0.13	0.41	0.34	0.25				
ตัวแปร	รู้คุณภาพ	รู้คุณค่า	ทัศนคติ	พึงพอใจ	แนะนำ			
ความเที่ยง(R ²)	0.21	0.24	0.40	0.40	0.37			
ตัวแปร		การมีส่วนร่วม	ผลสัมฤทธิ์					
ความเที่ยง(R ²)		0.37	0.94					

หมายเหตุ: DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล, * $p < .05$, ** $p < .01$

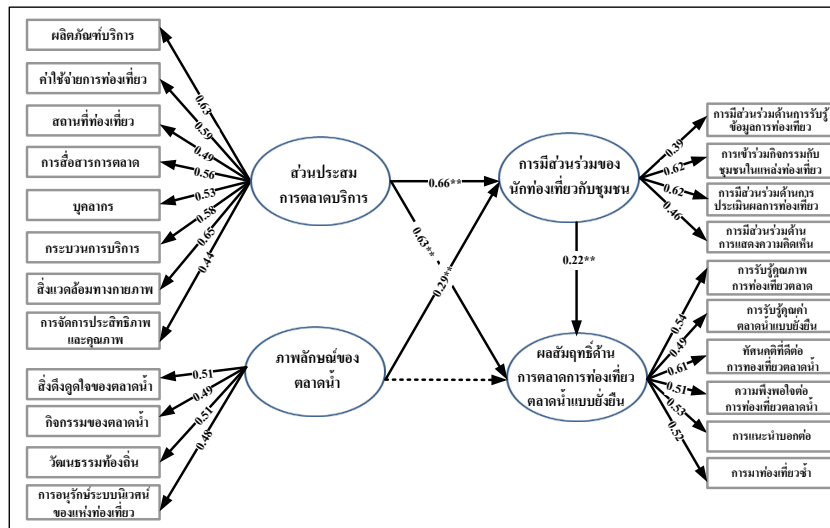
ตอนที่ 4 ผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

4.1. การทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมินความสอดคล้องกลมกลืนมีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ 262.48, $df=140$, $P\text{-value}=0.000$, $RMSEA=0.038$, $SRMR=0.042$, $GFI=0.96$, $AGFI = 0.93$

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) มากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (0.63) ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อคุณค่าแบรนด์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ (0.66)

องค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.65) ตัวแปรภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ คือ สิ่งดึงดูดของตลาดน้ำ และวัฒนธรรมท้องถิ่น (0.51) ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน คือ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว (0.62) และตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนคือ ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ (0.61) โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 93 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 2



Chi-square = 262.48, df=140, P-value=0.000, RMSEA=0.038, SRMR=0.042, GFI=0.96, AGFI = 0.93

*p<.05, **p<.01

ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

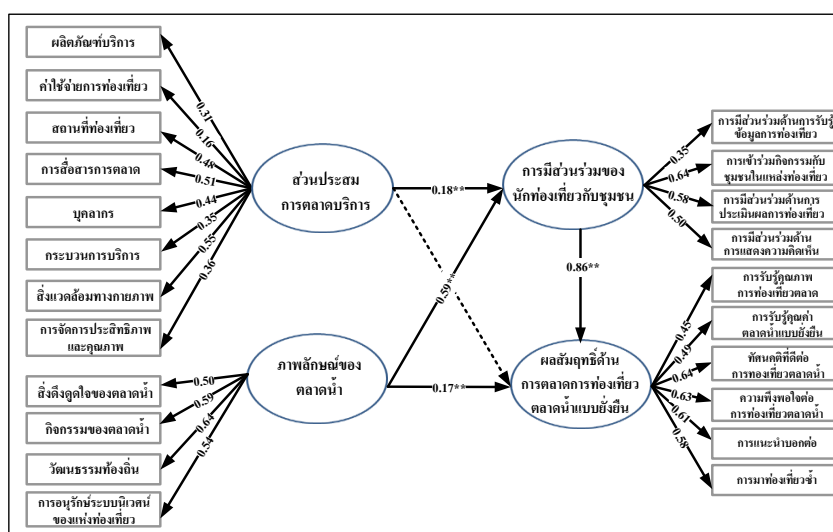
หมายเหตุ --- ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2. การทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมินความสอดคล้องกลมกลืนมีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ 262.48, df=140, P-value=0.000, RMSEA=0.038, SRMR=0.042, GFI=0.96, AGFI = 0.93 *p<.05, **p<.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) มากที่สุด ได้แก่ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน (0.86) ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ (0.59)

องค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ คือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (0.55) ตัวแปรภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ คือวัฒนธรรมท้องถิ่น (0.64) ตัวแปรการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน คือการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว (0.64) ตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน คือ ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ (0.64)

โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 97 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ดังแสดง ภาพที่ 3



Chi-square=261.61, df=175, P-value=0.00002, RMSEA=0.029, SRMR=0.038, GFI=0.96, AGFI = 0.94

*p<.05, **p<.01

ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

หมายเหตุ - - - ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ผลการสนทนากลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

5.1 ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ร่วมสนทนาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ย่อมแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้าน ความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น ในส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ให้ความสำคัญต่อ สิ่งดึงดูดของตลาดน้ำและวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ที่แห่งอื่น เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ มีการล่องเรือ

ไหว้พระ 9 วัด ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับให้ความสำคัญต่อ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินผลการท่องเที่ยว โดยการที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความประทับใจและเป็นการสืบสานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นไทย การมีส่วนร่วมในการประเมินผลการท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินการของตลาดน้ำ ย่อมทำให้เกิดความผูกพัน การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

5.2 ตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ร่วมสนทนาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยตลาดน้ำมีการตกแต่งออกแบบ สวยงาม มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ย่อมเป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยตลาดน้ำมีการจัดการแสดงท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนให้ความสำคัญต่อ การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม กิจกรรมการผลิตสินค้าของชุมชนในตลาดน้ำ เป็นสินค้าที่มีเฉพาะที่ ทำใหู้สึกว่ามีส่วนร่วมในชุมชน ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarker, et, al (2012, pp.273-283) ที่พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดงานวิจัยของ Breugel (2013, pp.1-78) พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการท่องเที่ยวด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านสังคม-วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการรูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นด้วย

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนสอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1991,อ้างถึง ในสิริพัฒน์ ลาภจิตร (2550,หน้า 33-35) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hung Lee (2012, pp.1-10) พบว่าการเข้าไปสัมผัสกับชุมชน และการเข้าร่วมกับชุมชนส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ร่วมและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืนวรวัธน์ สัจจาภิรัตน์และคณะ (2556, หน้า 3-31) พบว่าศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

องค์ประกอบทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวและส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้นและสอดคล้องกับผลสรุปข้อคิดเห็นต่อปัจจัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ที่กล่าวว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ เช่น การทำอาหารท้องถิ่น ถือเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสืบสาน และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของตลาดน้ำส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืนเป็นอย่างดี

ในส่วนของคุณประโยชน์ประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนนั้น เมื่อพิจารณาจากนักท่องเที่ยวซึ่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว อาจเนื่องจากการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวนั้น ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและกระบวนการบริการน้อย แสดงว่าการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่า ตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวเพียงพอ แตกต่างจากตลาดน้ำแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นตลาดน้ำตามท้องถิ่น เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว

2. ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

พบว่าภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ตามแนวคิดของ Middleton (1994, p.256) พบว่าภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัย วลลี พุทโสม (2554, หน้า 1-33) พบว่าบุคคลในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกันมีการจัดการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลสรุปข้อคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม พบว่าภาพลักษณ์ของตลาดน้ำด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยตลาดน้ำมีการจัดการแสดงท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ การตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง การตกแต่งสถานที่ของตลาดน้ำที่สวยงาม ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดความประทับใจ

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

พบว่าภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนตามแนวคิดของ Balogu and McClary (1999, pp.868-897) พบว่าภาพลักษณ์จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Artuge ,Cevdet and Cetinsoz (2013, pp.224-236) พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการ

กลับมาเที่ยวซ้ำ และปิยวรรณ คงประเสริฐ (2554, หน้า 258-259) พบว่าการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและบทบาทหน้าที่ของภาครัฐภาคเอกชนและประชาชนในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนำมาสร้างเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลสรุปข้อคิดเห็นของการสนทนากลุ่ม ในด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมของตลาดน้ำ การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ถือเป็นสิ่งสำคัญของตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำได้ และการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ข้อสรุป คือ นักท่องเที่ยวสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีส่วนร่วม ประสมการตลาดบริการซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืนโดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อชุมชน มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจตลาดน้ำในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจัดให้มีหน่วยงานกลางหรือศูนย์กลางที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ให้กับสมาชิก จัดให้มีการประชุม สัมมนา ผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และจัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบในการจัดอบรม พัฒนาบุคลากรของตลาดน้ำเพื่อให้มีความรู้ความสามารถ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

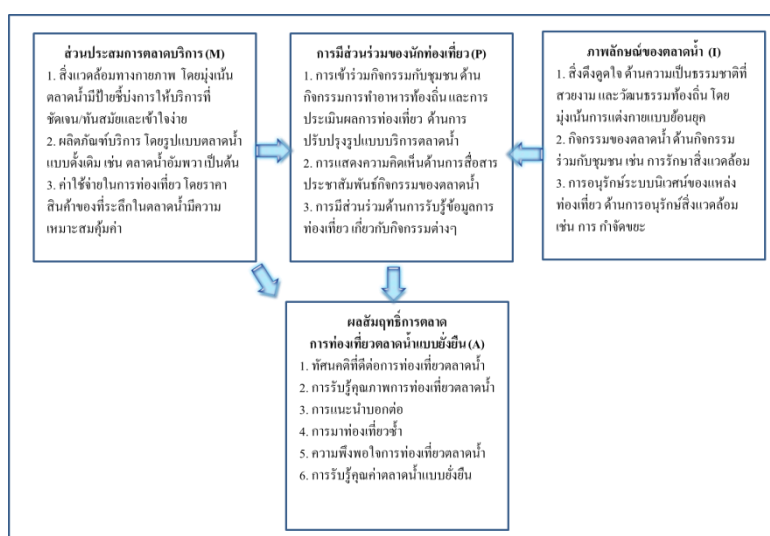
1. ตลาดน้ำแบบดั้งเดิม
 - 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยการจัดให้มีป้ายชี้บ่งการให้บริการที่ชัดเจน ทันสมัยและเข้าใจง่าย
 - 1.2 ด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ควรมุ่งเน้นด้านสิ่งดึงดูดของตลาดน้ำ โดยให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม การอนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติของตลาดน้ำ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตลาดน้ำแห่งนั้น
 - 1.3 ตลาดน้ำควรสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน โดยจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน
2. ตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว
 - 2.1 ผู้ประกอบการตลาดน้ำควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มุ่งเน้นด้านความสะอาดของตลาดน้ำ ทั้งสถานที่ ร้านอาหาร ห้องน้ำ

2.2 ด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ควรมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยจัดให้พนักงานมีการแต่งกายแบบย้อนยุคเข้ากับบรรยากาศของตลาดน้ำในสมัยโบราณ จัดการแสดงการละเล่นพื้นบ้าน และตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม

2.3 ตลาดน้ำควรสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยมุ่งเน้นการทำกิจกรรมร่วมกับตลาดน้ำ เช่น การทำอาหารท้องถิ่น มุ่งเน้นเรื่องการนำสมุนไพรมาปรุงอาหาร การผลิตน้ำเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ

การนำโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

1. โมเดลสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

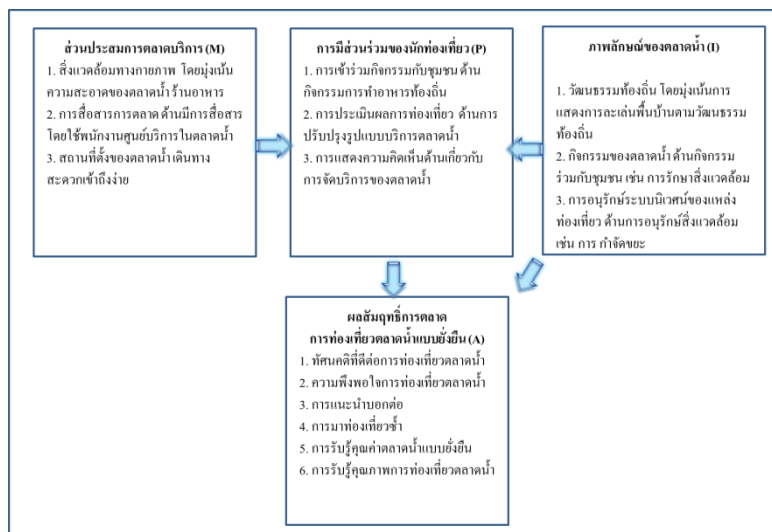


ภาพที่ 4 MIPA model ของธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยสำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิม

หมายเหตุ : M = ส่วนประสมทางการตลาด, I = ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ, P = การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว, A = ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

จากรูปโมเดล MIPA ผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมุ่งเน้นตลาดน้ำที่มีป้ายชี้แจงการให้บริการที่ชัดเจน ทันสมัยและเข้าใจง่าย ผลักดันให้บริการ โดยรูปแบบตลาดน้ำแบบดั้งเดิม เช่น ตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยราคาสินค้าของที่ระลึกในตลาดน้ำมีความเหมาะสมคุ้มค่า รองลงมาคือการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ด้านกิจกรรมการทำอาหารท้องถิ่น และการประเมินผลการท่องเที่ยว ด้านการปรับปรุงรูปแบบบริการตลาดน้ำ การแสดงความคิดเห็นด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมด้านการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ

2. โมเดลสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5 MIPA model ของธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

หมายเหตุ : M = ส่วนประสมทางการตลาด, I=ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ, P=การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว, A= ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน

จากรูปโมเดล MIPA ผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้น การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ด้านกิจกรรมการทำอาหารท้องถิ่น การประเมินผลการท่องเที่ยว ด้านการปรับปรุงรูปแบบบริการตลาดน้ำ และการแสดงความคิดเห็นด้านการจัดการบริการของตลาดน้ำ รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ มุ่งเน้นด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการแต่งกายแบบย้อนยุค กิจกรรมของตลาดน้ำ ด้านกิจกรรมร่วมกับชุมชน เช่น การรักษาสืบสาน และการอนุรักษ์ระบบนิเวศน์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ ซึ่งนำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำนายเพิ่มมากขึ้น เช่น การตลาดของ ธุรกิจตลาดน้ำที่ทำให้เกิดความยั่งยืน และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกศึกษา นักท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบดั้งเดิม เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยว และนำมากำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวรวมไตรมาส-ธันวาคม 2556*.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3, คั่นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2559*, จาก <http://www.mots.go.th>.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรวิทย์ สัจจาภิรัตน์และคณะ (2556) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาชุมชนทุ่งเพล ตำบลฉนวนอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรีอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัลลี พุทโสม. (2554) *การจัดการแบบมีส่วนร่วมของบุคคลในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี*. วารสารเซนต์จอห์น. หน้า 15-33.
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2558). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติปี 2559-2560*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาษาต่างประเทศ

- Artuge,S. and Cevdet Cetinsoz ,B.,et al.(2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 3(5), pp.12.
- Baloglu, S. and McCleary ,K.W.(1999a). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, pp.868-897.
- Breugel, L. (2013). community-based tourism: local participation and perceived impacts A comparative study between two communities in Thailand, *Research Master Social and Cultural Science*.Radboud University.,pp.1-78.
- Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). Rural Participation:Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. In Rural Development Monograph No. 2 *The Rural Development Committee Center for International Studies*, Cornell University, January.

- Cronbach, Lee. J. (1990) . *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Lee, T. H. (2012). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Journal of tourist management*, pp.1-10.
- Lovelock and Wirtz (2007). *Service Marketing : People technology and strategy*..(6th ed.), Pearson Prentice Hall , pp.207-209.
- Middleton, V. (1994). Marketing in travel and tourism, 2nd. Butterworth-Heinemann, London.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 33-34.
- Sarker, H. M. A., Aimin, W. and Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction: An empirical study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), pp.273-283.