



ปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสารการตลาด  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทย

นกุล ฤกษ์จริจุมพล

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
เป็นสาระสำคัญของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SUCCESS FACTORS OF MARKETING MIX AND MARKETING  
COMMUNICATION IN CULTURAL TOURISM OF FLOATING MARKET

NAKUL LERKJARIJIUMPON

A DESERTATION PRESENTEDN TO RAJAMANGALA UNIVERSITY  
OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN  
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION  
2015

COPYRIGHTED RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN





ชื่อเรื่องคุณุญนิพนธ์

ปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสาร  
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาด  
น้ำในประเทศไทย

ชื่อผู้เขียน

นกุล ฤกษ์จรูมพล

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจคุณุญบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการที่ปรึกษาคุณุญนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กอบกุล จันทระโคติกา ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกียรติสิน ประสงค์สุกาญจน์ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการพัฒนาการของตลาดน้ำไทย และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Structural Equations Model (SEM) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 23 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยผลัก (Push Factor) และปัจจัยดึง (Pull Factor) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ 2) ปัจจัยผลักด้านความชอบ ชื่นชมสถานที่ตลาดน้ำ เป็นด้านที่สำคัญที่สุดของปัจจัยผลัก ส่วนปัจจัยดึงด้านที่สำคัญ คือ ปัจจัยดึงด้านประวัติความเป็นมา สถานที่ตั้ง และเอกลักษณ์ความเป็นตลาดน้ำ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาตลาดน้ำของตน ควรพัฒนาอัตลักษณ์ของตลาดน้ำของตน และสร้างความโดดเด่นในด้านชื่อเสียงและองค์ประกอบของความเป็นตลาดน้ำ

<b>Dissertation Title</b>	Success factors of Marketing Mix and Marketing Communication in Cultural Tourism of Floating market.
<b>Student's Name</b>	Mr. Nakul Lerkjarijumpon
<b>Degree Sought</b>	Doctor of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015
<b>Advisor Committee</b>	
Asst. Prof. Kobkul Jantarakolick, PH.D.	Chairperson
Asst. Prof. Kriengsin Prasongsukarn, PH.D.	Member

### **ABSTRACT**

This research aimed to study (1) the development of floating market, and (2) factors determining decision of Thai tourists to visit floating market.

Research methodology were quantitative method adopted by using 653 survey questionnaires and analyzed by using Structural Equations Model (SEM), and qualitative method adopted by using 11 In-Depth interviews.

The research findings were 1) push and pull factors play important and significant role in determining decision to visit floating market, and 2) destination preferences and reputation aspects are the most influenced aspects of the push factors while history, location, and floating market identity are the major influenced aspects of the pull factors side. Therefore, floating market managers and operators should consider improving their floating market identity and reputation by maintain major components of the floating market.

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดคชฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทรโคติกา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการที่ปรึกษาคชฎีนิพนธ์ และเป็นทีปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจจสอบ แก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ และติดตามกระทั่งคชฎีนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จในที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการที่อำนวยความสะดวกในทุกด้านในระหว่างการศึกษา คณาจารย์คณะที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้อีกครั้งหนึ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบโครงร่างคชฎีนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบคชฎีนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ แก้ไข และให้แนวคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

ยิ่งไปกว่านั้นขอขอบคุณเจ้าของ ผู้ก่อตั้ง ผู้ดูแล และผู้ให้ข้อมูลของตลาดน้ำในทุกแห่งที่ผู้วิจัยได้เข้าทำการสอบถามข้อมูล และได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และตอบข้อซักถามต่างๆ อย่างละเอียดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการจัดทำคชฎีนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จในที่สุด

สุดท้าย ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ให้โอกาสในการทำงานและสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร และวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา ที่ให้โอกาสในการศึกษา รวมไปถึง คณาจารย์ อาจารย์วณิชยา ศิลบุตร ครอบครัว ลูกศิษย์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ผู้จัดทำไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการจัดทำคชฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และความปรารถนาดีของทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณในน้ำใจที่ได้รับ และกำลังใจที่มีให้ผู้จัดทำเสมอมาไว้ในโอกาสนี้

นกุล ฤกษ์จริจุมพล



## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์.....	4
บทที่	
2 ทบทวนวรรณกรรม	
ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	5
การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	5
แนวคิดการท่องเที่ยว (Marketing for Tourism) .....	6
แนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing).....	8
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing).....	9
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	12
กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	18
องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC).....	20
การประยุกต์แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับตลาดปัจจุบัน.....	20
ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว.....	22
ลักษณะของตลาดและพัฒนาการของตลาดน้ำในประเทศไทย.....	23
รูปแบบตลาดในระยะเริ่มแรก.....	23
วิวัฒนาการของรูปแบบตลาด.....	24
พัฒนาการของตลาดน้ำในประเทศไทย.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

### 2 ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	27
บูรณาการองค์ความรู้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทของการตลาดเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	28
สมมุติฐานการวิจัย.....	33
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	33

### 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างเครื่องมือ.....	38
แบบสัมภาษณ์.....	38
ขั้นตอนเชิงปริมาณ.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

### 4 ผลการศึกษวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	42
ผลสัมภาษณ์.....	42
ผลการวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินธุรกิจของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง.....	51
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง.....	54
ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ.....	66
การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตลาดน้ำ.....	73
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ.....	74
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	76
การพิจารณาแยกรายละเอียดของแต่ละปัจจัย.....	93

### 5 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	103
สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง....	104
สรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ.....	105
สรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ.....	105



## สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตลาดน้ำ.....	106
สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ.....	107
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	107
อภิปรายผลการวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	109
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	110
ภาคผนวก	
ภาคผนวก 1.....	114
ภาคผนวก 2.....	116
ภาคผนวก 3.....	121
บรรณานุกรม	
บรรณานุกรม.....	125



## สารบัญตาราง

หน้าที่

ตารางที่	
1 มรดกทางวัฒนธรรม.....	11
2 การมีส่วนร่วมของชุมชน.....	12
3 การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม.....	13
4 การแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น.....	14
5 การท่องเที่ยวในพื้นที่.....	15
6 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม.....	29
7 การกำหนดราคา.....	29
8 สถานที่ใช้จำหน่าย.....	30
9 การส่งเสริมการตลาด.....	30
10 บุคลากร.....	31
11 สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า.....	31
12 กระบวนการในการบริการลูกค้า.....	32
13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ.....	57
14 สรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้สื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ.....	72
15 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor and Reliability Analysis).....	80
17 แสดงผลกระทบของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ.....	97
18 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะตลาดน้ำของประเทศไทย.....	103
19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ.....	107

## สารบัญภาพ

หน้าที่

ภาพที่	
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
2 แสดงรัศมีของตลาด.....	64
3 แสดงผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	65
4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ.....	72
5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตลาดน้ำ.....	73
6 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	95
7 แสดงการจัดกลุ่มตลาดน้ำ.....	106



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก ทำให้ทั้งนักวิชาการและนักธุรกิจให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก (Janos Csapo, 2012) สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากคนไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศที่มีแม่น้ำไหลผ่านตั้งแต่เหนือสุดของประเทศไทยจนกระทั่งไหลออกสู่อ่าวไทย แม่น้ำที่ไหลผ่านแต่ละพื้นที่จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ที่แม่น้ำไหลผ่าน นอกจากนี้ยังมีลำคลองสาธารณะอีกมากมายที่แยกไป จากแม่น้ำสายหลัก การคมนาคมขนส่งในอดีต จะอาศัยเส้นทางน้ำเป็นหลักสำหรับการเกิดขึ้นของตลาดน้ำในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ในครั้งที่ประเทศไทยมีการค้าขายกับต่างประเทศ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ซึ่งการค้าขายในระยะแรกๆนั้น ผู้ที่เข้ามาทำการค้าขายส่วนใหญ่จะเป็นชาวจีน ต่อมาในภายหลังก็เริ่มมีคนไทยเข้ามาร่วมในการค้าขายด้วยเช่นกัน การเกิดขึ้นของตลาดน้ำของไทยในอดีตมักจะเกิดขึ้นตามวิถีดั้งเดิมและความผูกพันกับสายน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองหลวงและในเขตภาคกลางที่มีแม่น้ำลำคลองอยู่เป็นจำนวนมาก และมีแม่น้ำลำคลองที่เป็นทั้งคลองหลัก คลองย่อยเพื่อส่งน้ำเข้าไปในที่ต่างๆ เพื่อการเกษตร การป้องกันประเทศชาติ และการคมนาคม แต่การที่มีการขุดคลองหรือมีแม่น้ำลำคลองไหลผ่านก็ทำให้เกิดชุมชนและชุมชนก็รวมตัวกัน ทำการค้าขายกันจนกลายเป็นตลาดน้ำ ดังนั้นแม่น้ำลำคลองจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดชุมชนโดยชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันอยู่ของคนจำนวนมากขึ้น เมื่อเกิดชุมชนขึ้น มีการใช้แม่น้ำลำคลอง การเกิดขึ้นของตลาดน้ำก็เกิดขึ้นตามมา เพื่อเสมือนเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตลอยน้ำ ในรูปแบบไทยๆ

ตลาดน้ำได้รับความนิยมในประประเทศไทยมา ตั้งแต่ในอดีตเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ ในอดีตคือ ปากคลองตลาด ซึ่งแต่เดิมเป็นตลาดน้ำ แต่ต่อมาเมื่อมีการตัดถนนสายต่างๆเพิ่มขึ้น ความเจริญต่างหลังไหลเข้ามา มากขึ้น ตลาดน้ำปากคลองตลาดก็ย้ายขึ้นมาอยู่บนบก และกลายเป็นตลาดค้าส่ง ค้าปลีก สำหรับสินค้าเกษตรที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งด้วยเช่นกัน แต่ในขณะเดียวกัน ในบริเวณที่เป็นแหล่ง



รวมที่อยู่อาศัยของคนจำนวนมากที่อยู่อาศัยอยู่ตามแม่น้ำลำคลองตามชุมชนต่างๆ ก็รวมตัวกันจัดตั้งตลาดน้ำขึ้นมาในอีกหลายพื้นที่ด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ฯลฯ ที่เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กัน ตลาดเหล่านี้เคยได้รับความนิยมสูงสุดในอดีต แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งความนิยมในตลาดบางแห่งก็ยังคงได้รับความนิยมมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน แต่บางแห่งก็เริ่มได้รับความนิยมลดน้อยถอยลงไปบ้าง แต่ถึงกระนั้นก็ตามตลาดน้ำก็ยังคงเป็นสถานที่ที่สำคัญและจำเป็นในการพบปะซื้อขายสินค้า ทำกิจกรรมต่างๆ ของคนในอดีต ซึ่งไม่ต่างไปจากตลาดที่ตั้งอยู่บนบกหรือร้านจำหน่ายสินค้าประเภทของกินของใช้ทั่วไปในยุคปัจจุบัน ที่นอกเหนือจากการเป็นที่จับจ่ายใช้สอยแล้วยังเป็นที่นัดพบ รับประทานอาหาร พักผ่อนหย่อนใจ สังสรรค์ของครอบครัวในอีกรูปแบบหนึ่ง

จนกระทั่งถึงในปัจจุบันตลาดน้ำหลายๆ แห่งยังคงเปิดดำเนินการอยู่ตามชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิมต่างๆ และมีอีกหลายๆ แห่งหยุดการดำเนินการไป แต่ในขณะเดียวกัน ในปัจจุบันตลาดน้ำหลายๆ แห่งได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินการไปในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดตลาดน้ำในรูปแบบใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นโดยนักธุรกิจที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดสร้างตลาดน้ำขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความผูกพันและการอยู่อาศัยร่วมกันริมแม่น้ำลำคลอง การรวมตัวกันเป็นชุมชน หรือตั้งอยู่บริเวณริมหรือในแม่น้ำลำคลองอีกต่อไป เพียงแต่ใช้การกำหนดสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งมักจะกระจายอยู่ตามเมืองต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองเก่า เมืองท่องเที่ยว โดยใช้การขุดให้เป็นแหล่งน้ำขึ้นมาและสร้างรูปแบบอาคาร การตกแต่งบรรยากาศ รูปแบบการแต่งกาย รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายให้คล้ายคลึงหรือสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละตลาดขึ้นมา

จากการเกิดขึ้นของตลาดในลักษณะดังกล่าว ที่มีจำนวนมากและกระจายอยู่หลายแห่งในประเทศไทย แต่ละตลาดพยายามที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของตลาดของตนให้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์และวิธีการต่างๆ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของตลาดน้ำในแต่ละแห่ง เพื่อเรียกร้องความสนใจและเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของตลาดต่างๆ แต่ละชนิดความเข้มข้นของการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ก็มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป บางแห่งใช้ครบทุกเครื่องมือ บางแห่งใช้มากใช้น้อยในแต่ละเครื่องมือที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในระดับที่แตกต่างกันและในบางตลาดอาจจะประสบความสำเร็จ แต่ในบางตลาดอาจไม่ค่อยได้รับความสำเร็จเท่าที่ควรของตลาดหลายๆ แห่งที่ใช้หรือไม่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในแต่ละชนิดและความเข้มข้นที่แตกต่างกันออกไป

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสารการตลาดทองเทียวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทย” โดยมีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อศึกษาพัฒนาการของตลาดน้ำไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงรูปแบบและความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือในการสื่อสารทางการที่เหมาะสมที่จะใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าให้มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในแต่ละแห่ง

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อศึกษาความเป็นมาของตลาดน้ำในประเทศไทย และเพื่อค้นหาความสำเร็จจากการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำแต่ละแห่งในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบของตลาดน้ำไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เกิดความกระชับและรัดกุมไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่สำคัญๆ ประกอบไปด้วยแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะของตลาดและพัฒนารูปแบบของตลาดน้ำในประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ตลาดน้ำในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป็นตัวแทนในแต่ละภาค จำนวน 11 แห่ง จากทั้งหมด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาเป็นระยะเวลา 12 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงประวัติความเป็นมาและพัฒนารูปแบบของตลาดน้ำ



2. ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทย
3. ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำในประเทศไทย
4. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดน้ำ
5. ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวได้ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเชิงลึก และแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำในประเทศไทย

## นิยามศัพท์

ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดที่มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินทางเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในการวิเคราะห์ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ ด้วยส่วนประสมของการตลาดท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยการใช้เครื่องมือเหล่านั้นต้องเหมาะสมและส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีเป้าหมายเดียวกัน ในการสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวหลักๆ ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถบันทึกข้อมูลแสดงผลข้อมูลไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สามารถแสดงให้ผู้เข้าชมได้หลายๆ คนในเวลาเดียวกันและสามารถโต้ตอบได้ในเวลาเดียวกัน

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
3. ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
4. ลักษณะของตลาดและพัฒนาการของตลาดน้ำในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. สมมติฐานงานวิจัย

### ทฤษฎีและแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### การตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Cultural Marketing Mix)

ทฤษฎีด้านการตลาดสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยทฤษฎีนี้เริ่มต้นจากแนวคิดของ Culliton. J ในปี ค.ศ. 1948 โดยเขานำเสนอว่าผู้บริหารเป็นส่วนประสมของอาหารที่ต้องทำตามสูตรอาหาร แต่บางครั้งสูตรอาหารก็ต้องเปลี่ยนไปตามส่วนประสมที่มี และบางครั้งก็ต้องลองคิดค้นส่วนประสมใหม่ๆ ขึ้นมา ต่อมาในปี ค.ศ. 1953, Neil Borden ประธานสมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นครั้งแรก โดยเขาได้กล่าวว่าสิ่งที่ผู้บริหารจะสร้างโปรแกรมการตลาดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจนั้น จำเป็นต้องใช้สายตามันแหลมคมในการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและจัดสรรกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ลงไปประสมกัน ต่อมา Jerome McCarthy (1964) ได้รวบรวมส่วนประสมการตลาดและจัดรวมไว้เป็นหมวดหมู่ โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1981 Booms, B. และ Bitner, M. ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ โดยได้เพิ่มบุคลากร สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า และ กระบวนการในการจัดการการให้บริการกับลูกค้า รวมแล้วจึงเป็น 7P's ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า บริการ ความคิด หรืออะไรก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะค้นหาความต้องการนั้นๆ ให้เจอ หรือสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สี หีบห่อ รูปร่าง ลักษณะ ชื่อตรา ฯลฯ ทั้งหมดล้วนพยายามที่จะตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา ที่ถูกต้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะใช้นโยบายการกำหนดราคา สูงกว่า เท่ากับ หรือต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมกับส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ด้วย นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงคู่แข่ง และ การยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และภาพพจน์ของตัวสินค้าเองอีกด้วย

3. ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การวิธีการในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่มือลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะในช่องทางใดๆก็ตามเช่น ออนไลน์ (หน้าเว็บไซต์) ช่องทางปกติผ่านคนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ หรือ การจัดการในการดูแลสถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าของตน การจัดตกแต่งร้านค้า ที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความปลอดภัย ลูกค้าต้องได้รับความสะดวกในเรื่องของสถานที่และการจัดจำหน่ายทั้งหมด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งให้เขาทราบว่าผลิตภัณฑ์ของเราดี มีประโยชน์ อย่างไรบ้าง มันเหมาะสมและมีเหตุผลอย่างไรที่ลูกค้าควรตัดสินใจเลือกใช้ โดยการสื่อสารทั้งหมดนี้จะต้องสอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วย

5. บุคลากร (People) เป็นความพยายามของนักการตลาดในการค้นหาคณะบุคคลากรที่ดี ที่มีคุณภาพ ให้มีความสำคัญ ให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า ตลอดจนจนกระทั่งการให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับบุคลากรขององค์กรในการที่จะมาทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ทำหน้าที่เสมือนเป็นองค์กรมีชีวิต การแต่งกาย การแสดงออก กิริยามารยาท ล้วนทำให้เกิดภาพจำในใจของลูกค้าตลอดเวลาที่สัมผัสหรือใกล้ชิดกับตัวลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ที่เน้นการให้



ความสำคัญกับพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการเป็นอย่างมากเช่น บุคลากรในธุรกิจการบิน ในธุรกิจโรงแรม ในธุรกิจร้านอาหาร

6. สิ่งที่น่าประหลาดใจเกี่ยวกับหลักฐาน (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอในสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่จะปรากฏต่อสายตาของลูกค้า เมื่อมีการเข้ามาสัมผัสกับองค์กรหรือธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้า ลักษณะของร้าน ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศที่ดีที่ลูกค้าจะเข้ามาสัมผัส ความสะอาดสวยงาม โทนสีที่เลือกใช้ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่บ่งบอก การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมในโอกาสต่างๆ นอกจากนั้นยังจะต้องคำนึงถึง การสร้างความน่าเชื่อถือ จากหลักฐานต่างๆที่จะสามารถนำมาแสดง ณ จุดขายได้ เช่น ปริญญาบัตร ประกาศ เกียรติบัตร ฯลฯ รวมถึงการแต่งชุดยูนิฟอร์ม

7. ปัจจัยกระบวนการให้บริการลูกค้า (Process) โดยการสร้างความประทับใจในกระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการจนกระทั่งการบริการสมบูรณ์แบบ ตลอดจนกระทั่งถึงการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน ความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการ การบริการที่เป็นมิตร สนใจเอาใจใส่ พร้อมให้บริการของพนักงานทุกคนในองค์กร ลดขั้นตอน อำนาจความสะดวก สร้างความประทับใจ ให้กลับมาใช้บริการอีก และเชิญชวนลูกค้าคนอื่นๆเข้ามาใช้บริการเพิ่มเติมอีกด้วย

#### **แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing for Tourism)**

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเป็น แนวคิดที่นำทฤษฎีการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยว โดย Alastair M. Morison (1989) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุมและประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อตอบสนองของความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้าและบรรลุลวัตถุประสงค์ขององค์กร” โดยแผนการตลาดที่จะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดต้องเกิดจากความพยายามของบุคลากรในองค์กรทุกคน ต่อมา Colman (1989) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่าหมายถึง “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์และเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุลวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์ที่สูงสุดแก่องค์กร” และ Victor T.C. Middleton (1994) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

จากคำจำกัดความดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand) เพื่อการบริหารจัดการองค์ประกอบสำคัญใน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Supply) อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยใช้ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

### **แนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing)**

การตลาดเชิงวัฒนธรรม คือ การนำเสนอวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ผ่านทางสถานที่ องค์กร ช่องทาง กิจกรรม หรือวิธีการต่างๆ (Mayaux, F., 1987) ซึ่งการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรมนั้น รวมถึงการทำวิจัย การค้นหาความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย การสร้างความต้องการใหม่ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าเดิม ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถจูงใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีต่อวัฒนธรรมที่นำเสนอ (Bondrea, A., 1993, p.78) สำหรับแนวคิดการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญต่องานวิจัยนี้ คือ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing Mix) ซึ่งเป็นส่วนขยายมาจากแนวคิดเดิม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความแปลกใหม่ของสินค้า ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้รับจากการสินค้า/บริการ ความเชื่อมโยงของสินค้า/บริการทางวัฒนธรรมที่นำเสนอกับประสบการณ์หรือความทรงจำที่มีในอดีต (Kay, 2009) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Xia, Jie, Chaolin, & Feng, 2009; Rodriguez del Bosque et al., 2009; ชัมมามนตร์และคณะ, 2557) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานฝีมือจากคนในท้องถิ่นความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความร่วมสมัยของผลิตภัณฑ์ (Collison Daniel L. Spears, 2010) ความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและไม่สามารถหาซื้อได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Lertkulprayad, 2007)
2. การกำหนดราคา (Price) ค่าใช้จ่ายโดยรวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา (Kay, 2009) ความเหมาะสมและเท่าเทียมของราคา (Lertkulprayad, 2007)
3. ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในการเดินทางการมีรถรับ-ส่งหรือรถโดยสารสาธารณะ (Kay, 2009) ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ โดยเฉพาะห้องน้ำ การมีตัวแทนช่องทางจัดจำหน่ายอย่างทั่วกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Lertkulprayad, 2007)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การกระจายรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Kay, 2009) การเดินสายให้ข้อมูล (Road show) ย่างต่างประเทศและในประเทศ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดงานกิจกรรมทางการตลาด (Lertkulprayad, 2007)
5. บุคลากร (People) อัจฉริยะไมตรีของพนักงานการไม่พยายามจะขายสินค้า/บริการ จนทำให้รู้สึกรำคาญความรู้ด้านวัฒนธรรมของพนักงาน/บุคลากร ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของพนักงานขาย ความสามารถทางภาษาในการสื่อสาร (Kay, 2009)

6. สิ่งที่น่าประหลาดใจเกี่ยวกับหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีการสาธิตขั้นตอนการผลิตสินค้าต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ชม ถ่ายภาพ และถ่ายวิดีโอเก็บไว้ การมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไว้รวบรวมวัตถุโบราณ สิ่งของหายาก สิ่งของที่มีคุณค่าทางจิตใจ สิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ฯลฯ (Collision Daniel L. Spears, 2010)

7. ปัจจัยกระบวนการในบริการลูกค้า (Process) ได้แก่ การให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศการเดินทางด้วยยานพาหนะแบบดั้งเดิม การจัดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชน หรือการเรียนรู้วิถีการผลิตสินค้าต่างๆ ของชุมชน (Collision Daniel L. Spears, 2010)

### **แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)**

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกทำให้ทั้งนักวิชาการและนักธุรกิจให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก (Janos Csapo, 2012) ซึ่ง Richards (1996) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการเดินทางของบุคคลไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งอยู่ห่างไกลจากแหล่งที่อยู่ของตน เพื่อไปรับรู้หรือสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นต้องการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก ประเภท (Csapo, 2011) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม และการดำรงชีวิต ในอดีต
2. การท่องเที่ยวตามเส้นทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าด้านจิตใจ (Cultural Thematic Routes) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสิ่งที่มีคุณค่าด้านจิตวิญญาณ เช่น ศิลปะ อาหาร ภาษาพื้นถิ่น และชนกลุ่มน้อย
3. การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Cultural City Tourism) เป็นการเยี่ยมชมตัวเมืองโดยรอบ
4. การท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นและชาติพันธุ์ (Traditions and Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมในท้องถิ่น
5. การท่องเที่ยวงานเทศกาล (Event and Festival Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ ที่จัดขึ้นในแต่ละพื้นที่
6. การท่องเที่ยวทางศาสนาเส้นทางแสวงบุญ (Religious Tourism, Pilgrimage Routes) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนาและเส้นทางแสวงบุญ
7. การท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบสร้างสรรค์ (Creative Culture) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่



เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการทราบถึง ปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสาร การตลาดและการทำการตลาดเชิงวัฒนธรรม สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จในการทำการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



## ตารางที่ 1 มรดกทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัย	มรดกทางวัฒนธรรม					
	มรดก วัฒนธรรม	ผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น	ศูนย์ วัฒนธรรม	การนำเสนอ ประวัติศาสตร์	พิพิธภัณฑ์	อาหาร ท้องถิ่น
Maria Valkova Shishmanovaa (2015)	<input type="checkbox"/>					
Korunovskia และ Marinovskia (2012)	<input type="checkbox"/>					
Florentina Daniela Matei (2015)	<input type="checkbox"/>					
Keith G. Brown Jenny Cave (2010)		<input type="checkbox"/>				
Vinnie Jauhari Gunjan M. Sanjeev (2010)	<input type="checkbox"/>					
Lynch และคณะ (2011)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Ireland Government (2012)				<input type="checkbox"/>		
Agata Niemczyk (2013)				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Australian Government (2007)	<input type="checkbox"/>					
Greg Richards (1996)					<input type="checkbox"/>	
Collison Daniel L. Spears (2010)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
Lertkulprayad (2007)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

ตารางที่ 2 การมีส่วนร่วมของชุมชน

ผู้วิจัย	การมีส่วนร่วมของชุมชน			
	คนในท้องถิ่น	ชุมชนมีส่วนร่วม	เรียนรู้ชีวิตคนในชุมชน	สัมผัสพูดคุยกับคนในชุมชน
Maria D. Alvarez (2010)				
Keith G. Brown Jenny Cave (2010)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Claude Moulin (1995)				<input type="checkbox"/>
Ireland Government (2012)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Collison Daniel L. Spears (2010)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

ตารางที่ 3 การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

ผู้วิจัย	การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม			
	กิจกรรมวัฒนธรรม/ ศาสนา	กิจกรรมประจำ ท้องถิ่น	การแสดง	เรียนรู้การผลิต สินค้า
Maria D. Alvarez (2010)	<input type="checkbox"/>			
Craig A. Peterson Claire McCarthy (2000)	<input type="checkbox"/>			
Claude Moulin (1995)	<input type="checkbox"/>			
Lynch และคณะ (2011)	<input type="checkbox"/>			
Agata Niemczyk (2013)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Greg Richards (1996)	<input type="checkbox"/>			
Collison Daniel L. Spears (2010)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lertkulprayad (2007)		<input type="checkbox"/>		

ตารางที่ 4 การแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น

ผู้วิจัย	การแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น	
	ที่พักเพียงพอและตกแต่งทางวัฒนธรรม	การแต่งกาย
Florentina Daniela Matei (2015)	<input type="checkbox"/>	
Craig A. Peterson Claire McCarthy (2000)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keith G. Brown Jenny Cave (2010)		
Vinnie Jauhari Gunjan M. Sanjeev (2010)	<input type="checkbox"/>	
Claude Moulin (1995)	<input type="checkbox"/>	
Lynch และคณะ (2011)	<input type="checkbox"/>	
Agata Niemczyk (2013)	<input type="checkbox"/>	

## ตารางที่ 5 การท่องเที่ยวในพื้นที่

ผู้วิจัย	การท่องเที่ยวในพื้นที่	
	เที่ยวชมบริเวณโดยรอบ	การเดินทางด้วยพาหนะดั้งเดิมของท้องถิ่น
Maria D. Alvarez (2010)	<input type="checkbox"/>	
Maria Valkova Shishmanovaa (2015)	<input type="checkbox"/>	
Craig A. Peterson Claire McCarthy (2000)	<input type="checkbox"/>	
Lynch และคณะ (2011)	<input type="checkbox"/>	
Collison Daniel L. Spears (2010)		<input type="checkbox"/>





จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งปัจจัยความสำเร็จได้ ปัจจัย ดังนี้

1. การนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และอาหารพื้นเมืองไว้จำหน่าย การนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือความเป็นมาของท้องถิ่น การมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไว้รวบรวมวัตถุโบราณ สิ่งของหายาก สิ่งของที่มีคุณค่าทางจิตใจ สิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมที่เป็นศูนย์กลางในการนำเสนอและจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นไว้ในพื้นที่ชุมชน

2. การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ได้แก่ การที่ผู้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ ของการจัดการท่องเที่ยว การที่คนในชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์และบริการของตนไปจัดจำหน่ายในพื้นที่ท่องเที่ยว การจัดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสพูดคุยกับผู้คนในชุมชน การจัดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การใช้ชีวิตประจำวันของคนในชุมชน

3. การจัดให้มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรม/ศาสนา กิจกรรมประจำท้องถิ่น การแสดงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับชม และการจัดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการผลิตสินค้า/อาหารประจำท้องถิ่น

4. การแสดงออกถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่น ได้แก่ การจัดตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร ด้วยวัตถุศิลปะและศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าประจำท้องถิ่น การต้อนรับและปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น

5. การจัดให้มีการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ได้แก่ การมีบริการให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวหรือเที่ยวชมโดยรอบพื้นที่ การจัดให้มีการเดินทางด้วยพาหนะดั้งเดิมของท้องถิ่น การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกและพื้นที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

## ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการในการที่นักการตลาดพยายามที่จะบูรณาการการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่นักการตลาดสร้างขึ้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหวังผลเป็นกำไรหรือยอดขายที่สูงขึ้น

### คำจำกัดความ

Belch and Belch, (2001) กล่าวว่าทุกกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ไม่ใช่แค่การส่งเสริมการตลาดที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า การใช้ทุกองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดจะต้องเข้ากันได้ดีกับองค์ประกอบตัวอื่นๆ ดังนั้นการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพราะถ้าการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าคนละแนวทางกัน จะทำให้ตราสินค้าลดคุณค่าลงในใจของผู้บริโภค

Jenkinson and Sain, (2004) ให้คำนิยามว่า การบูรณาการการตลาด Integrated Marketing (IM) คือการก้าวนำไปข้างหน้า มากกว่า IMC เป็นการมุ่งเน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมไปยังลูกค้า ผ่านการผสมผสานอย่างถูกต้องของส่วนผสมการตลาด

Etzel, Walker and Stanton, (2007) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด โดยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ชุมใจ และช่วยในการเตือนความทรงจำ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบที่เสนอขาย โดยมีความมุ่งหวังที่จะให้มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อ ความรู้สึกที่ดี รวมถึงพฤติกรรม การแสดงออกของผู้ซื้อ

Peter and Olson, (2008) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของเขา รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น

Schultz and Kitchen, (2008) ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า IMC คือ กระบวนการกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ถูกใช้เพื่อวางแผน, พัฒนาปฏิบัติ, และการใช้เพื่อการวัดและประเมินผล, ส่งเสริมโปรแกรมการสื่อสารตราตลอดเวลากับผู้บริโภค, ลูกค้า, ผู้คาดหวังและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ, สัมพันธ์กับการรับรู้ภายนอกและผู้รับข้อมูลข่าวสารภายใน

ลีทธี ธีรสรณ์, (2551) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดขึ้นได้มากขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม (2552) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการสื่อสารที่ประสานและใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลาย เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อย่างชัดเจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือจิตใจให้ผู้รับข่าวสาร (ลูกค้า) สนใจหรือซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกัน มีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบต่างๆ ของสื่อและวิธีการสื่อสาร รวมถึงการเลือกช่องทางการใช้สื่อ เพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเกิดผลตามที่ต้องการสื่อสารมุ่งหวัง (ศิริวรรณ เสวีรัตน์และคณะ, (2541) จาก (โบวีและคณะ,1995), ดารา ทีปะपाल, (2541), ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, (2544), ชีระพันธ์ ไล่ห์ทองคำ, (2544), เสรี วงษ์มณฑา, (2547), ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, (2547), ฐิติภพ ชยธัช, (2547), สมวงศ์ พงศ์สถาพร, (2549), ดนัย เทียนพุด, (2550)

จากความหมายของการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าว พอที่จะสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดหมายถึง การที่นักการตลาดพยายามที่จะใช้องค์ประกอบ เครื่องมือทางการตลาดทุกชนิด ที่สามารถจะทำหน้าที่เป็นสื่อ ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดต้องการที่จะสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ของตนไปยัง ลูกค้า ผู้บริโภค และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต ให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการตามที่ต้องการจะสื่อสาร โดยกิจกรรมการสื่อสารทุกชนิดควรที่จะเป็นไปในลักษณะเดียวกันหรือส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการจดจำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในสายตาลูกค้า

#### **กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)**

ในการการดำเนินธุรกิจการผลิต การจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายๆชนิดที่จัดหามาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์รายอื่นๆ ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้ว กระบวนการตั้งแต่การผลิตเรื่อยไปจนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆถูกส่งไปจนถึงมือลูกค้า จะต้องผ่านกระบวนการต่างๆ ในหลายๆขั้นตอนด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปถึงมือลูกค้า นั้น ในทางการตลาดจะเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการในการผลิตว่าควรที่จะผลิต ผลิตภัณฑ์อะไร ในรูปแบบไหน เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับใคร และสามารถที่จะขยายการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มใหม่ กลุ่มใดอีกบ้างในอนาคต



ดังนั้นกระบวนการต่างๆที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาด จะต้องดำเนินการ มักจะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญตั้งแต่ ส่วนผสม รูปแบบ สี สัน รูปร่างลักษณะ ของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อ ซึ่งนั่นก็หมายถึงกระบวนการในขั้นตอนแรกของกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดในขั้นต้นที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด พยายามที่จะสื่อสารผลิตภัณฑ์ของตนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลำดับต่อไปก็ต้องถูกนำมาพิจารณาในการที่จะกำหนดให้ส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกันนั่นก็คือ การกำหนดราคา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การกำหนดราคา จะมีการกำหนดราคาโดยทั่วไปอยู่ในสามระดับคือ การกำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาด การกำหนดเท่ากับราคาตลาด การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด แต่โดยทั่วไปแล้วในทางปฏิบัตินักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจะกำหนดราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

นอกจากนั้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่ทำให้เกิดความสะดวกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ อีพ็พไลน์ หรือการจัดจำหน่ายแบบมีร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ ที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการในร้านค้า พนักงานขาย การต้อนรับ

ในลำดับถัดมาคือการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการสำคัญในการใช้องค์ประกอบต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ การโฆษณาที่พยายามที่จะใช้สื่อโฆษณาที่มีหลากหลายรูปแบบ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในตัวอาคาร นอกตัวอาคาร ตามมยวดยานพาหนะ ตามสถานที่ต่างๆ ออนไลน์ เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ รู้จัก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด การส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆของการส่งเสริมการขายคือ การลดราคา การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การแจกผลิตภัณฑ์ การแถมผลิตภัณฑ์

ในกรณีของการให้บริการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในเรื่องของบุคคลที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการให้บริการการให้ความรู้กับพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ ให้ความสำคัญกับลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้เป็นไปตามที่องค์กรนั้นๆได้กำหนดเป้าหมายไว้ ไม่ว่าจะเป็น ชุดฟอร์มการแต่งกาย เครื่องหมาย สัญลักษณ์ บุคลิกภาพ การแสดงออก การปฏิบัติหน้าที่ การเข้าใจและปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กร และส่งมอบต่อสิ่งเหล่านี้ให้กับลูกค้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าจะต้องเข้าไปสัมผัสและเกี่ยวข้องด้วย เป็นวิธีการในการบริหารจัดการในสิ่งที่ลูกค้าจะต้องเข้ามาเห็น เข้ามาสัมผัสใน

ธุรกิจของเราในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี ที่เป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจ ว่าเหมาะสมจูงใจเชิญชวนลูกค้าหรือไม่ การจัดร้าน บรรยากาศโดยรวมของร้าน การตกแต่งภายในร้าน บรรยากาศ ความสะอาด ความสะดวกสบาย กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่จอตระตึง ปรก. ห้องน้ำ สถานที่ บริเวณโดยรอบ การออกแบบหีบห่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ การนำกลับมาใช้ใหม่ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

อีกข้อหนึ่งที่สำคัญในการให้บริการที่ดีก็คือ กระบวนการในการให้บริการ เป็นการดำเนินการส่วนหนึ่งที่จะมุ่งเน้นไปที่การให้บริการของพนักงานขององค์กรในทุกๆระดับไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ระดับบริหารงานจนกระทั่งถึงแม่บ้านและพนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมุ่งเน้นไปในด้านของการจัดการด้านการบริการที่ดี ที่ถูกต้อง ที่สมบูรณ์แบบ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดภาพพจน์ที่ดี เกิดความประทับใจ รวมถึงเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร

กระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วๆ ไปแล้ว นักการตลาด หรือ นักสื่อสารทางการตลาด อาจจะเป็นบุคคลคนเดียวหรือคนละคนกัน พยายามที่จะใช้องค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อให้เกิดการรับรู้ รู้จัก ยอมรับ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อซ้ำ บอกต่อ และเป็นลูกค้าตลอดไป ดังนั้นวิธีการ เครื่องมือ การเลือกสื่อ การสำรวจพฤติกรรม ความชอบ กระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นหน้าที่ของผู้ที่ทำหน้าที่ในการเลือกประยุกต์ใช้เครื่องมือในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ถูกต้อง และได้รับการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### **องค์ประกอบในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)**

องค์ประกอบหลักๆ ที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดให้ข้อเสนอพิเศษกับลูกค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนด
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ องค์กร
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมติดต่อโดยตรงไปถึงลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถตอบกลับมาได้
5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายของบริษัท



### การประยุกต์แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับตลาดปัจจุบัน

แนวคิด IMC ในช่วง 20 ปีมานี้ได้มีการเปลี่ยนจากแรกๆจะเน้นที่การตลาดทางตรงกับการส่งเสริมการขาย และมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อแบบเดิมๆ มาเป็นแนวคิดใหม่ที่ขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยี เช่น Face book, You Tube และ Twitter (Schultz, 2010) ดังนั้นการนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดไปบูรณาการจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ดังนี้

1. ต้องเป็นไปตามหลักการของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ของการร่วมมือกัน และการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพพจน์อันเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

2. ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อการจูงใจทั้งเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ ซึ่งระบอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ต้องดูพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยในการเลือกใช้สื่อ

3. เน้นการสร้างความรู้ในตราสินค้าก็คือ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของลูกค้า และความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น

4. การวางกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนประกอบด้วยทะเบียนภูมิหลัง ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ โดยเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต

5. การวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งหมายถึงว่าการวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้ไม่ใช่แค่เพียงต้องการให้รู้จัก หรือเกิดทัศนคติเท่านั้น ต้องวางเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

6. การรณรงค์โดยใช้หลักการฐานศูนย์ซึ่งหมายความว่า ขณะที่กำหนดการรณรงค์โฆษณานั้นจะไม่มีกฎเกณฑ์อะไรไว้ล่วงหน้า จะต้องถือเกณฑ์การโฆษณา เกณฑ์ประชาสัมพันธ์หรือเกณฑ์การเจาะตลาดตรง ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารและสถานการณ์ในขณะนั้นเองว่าควรใช้เครื่องมืออะไร

7. ต้องเน้นการสร้างความรู้โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

8. ใช้หลักการวางแผนแบบวงกลมไม่ใช้การวางแผนแบบเส้นตรง กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื้อที่ที่สามารถเพิ่มการสื่อสารตราสินค้าได้ ซึ่งจะทำให้เรารู้ขนาดของการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าได้

9. ต้องมองการติดต่อสื่อสารว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดในตราสินค้าหมายความว่า ต้องให้มีความสอดคล้องกัน หรือคงเส้นคงวาในบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อบุคลิกภาพของ

สินค้าแน่นอน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความสับสนก็จะทำให้เกิดความลำบากในการตัดสินใจซื้อ ผลก็คือทำให้ธุรกิจเสียโอกาสได้

แผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดไม่ว่าจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้าใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการวางแผนไว้ภายใต้แผนการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์แค่แผนเดียว แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะไม่แยกจากกัน กล่าวคือ แผนการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ไม่ควรแยกจากกัน ควรจะทำโดยกลุ่มเดียวกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง หมายความว่า ถ้าตัวแทนจำหน่ายแยกกันสำหรับแต่ละสื่อ แต่ละบริษัทก็จะพยายามสร้างค่าใช้จ่ายของตนเองให้สูงที่สุด

### ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

Crompton, (1979) ได้นำเสนอทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่กล่าวว่าบุคคลออกเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีแรงจูงใจอยู่ในใจ โดยผลของการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคล ประกอบไปด้วย

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. การเสริมสร้างการพบปะสังสรรค์ทางสังคม

ต่อมา Dann (1984) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่ามีอยู่ 7 อย่างคือ

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากที่เขาจะได้รับในประเทศของเขา

2. จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่ดึงดูด (pull) ในลักษณะการตอบสนองต่อแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลัก (push) แนวคิดนี้ เป็นการเสริมแรงสองทางคือ เกิดจากแรงปรารถนาหรือความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวเองที่เป็นแรงผลัก (push) กับ แรงดึงดูดใจ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเองเป็นแรงดึง (pull)

3. แรงจูงใจคือการจินตนาการเพื่อฝัน เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวจะสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่ตนปรารถนา โดยไม่ถูกกลบโถมทางวัฒนธรรมเหมือนที่เขาอยู่ในประเทศของเขาเอง

4. แรงจูงใจคือจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่ถูกจัดเป็นลำดับชั้นต่างๆหรือแบ่งการเดินทางออกเป็นชนิดต่างๆ เช่นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อแสวงหาความรู้

5. แรงจูงใจ อาจแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรม ประกอบไปด้วยแรงจูงใจประเภทที่นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายเหมือนที่บ้าน และ แรงจูงใจประเภทที่นักท่องเที่ยวอยาก رؤ้ออยากเห็น ต้องการการมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ตนไม่เคย หรือแบ่งประเภทของบทบาทนักท่องเที่ยว

6. แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการที่แท้ของนักท่องเที่ยว

7. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความเอง

ต่อมา Pearce (1983) ได้นำเสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งความต้องการในการเดินทาง ซึ่งสรุปให้เห็นแนวทางของเขาว่า ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความเหมือนกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow นั่นก็คือ นักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากนักจะไม่ได้มีความต้องการมากนักในการท่องเที่ยว แต่ถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสรีระวิทยา และความต้องการด้านอื่นๆที่สูงขึ้นไปตามประสบการณ์ที่มีเพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวในครั้งแรกๆ อาจจะใช้วิธีการซื้อแพ็คเกจทัวร์ แต่พอมีประสบการณ์มากขึ้นก็จะจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวเอง

จากการศึกษาทฤษฎีของนักวิชาการทั้งสามท่านพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากนักวิชาการดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษาวิจัยอยู่ โดยจะเห็นได้จากทฤษฎีของ Dann ที่กล่าวถึงแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเองและแรงดึงดูดที่เกิดจากการดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งล้วนเกิดจากแรงดึงดูดและแรงผลักดันของทั้งสองฝ่าย ทั้งแรงดึงดูดของผู้ประกอบการตลาดน้ำในแต่ละแห่งที่พยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์ ด้วยสื่อ และวิธีการต่างๆของตน และแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในหลายๆของนักท่องเที่ยวเองเป็นต้น

### **ลักษณะของตลาดและพัฒนาการของตลาดน้ำในประเทศไทย**

ตลาดน้ำมีพัฒนาการมายาวนาน คู่กับวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำของคนไทย และควบคู่ไปกับการค้าขายกับชาวต่างชาติในสมัยอดีต ซึ่งรายละเอียดของ “ตลาด” และพัฒนาการ มีดังนี้



### รูปแบบของตลาดในระยะเริ่มแรก

นับตั้งแต่สมัยสุโขทัยมาจนกระทั่งถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดคงยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอน สถานที่ที่ใช้จัดวางสินค้าน่าจะเป็นส่วนหนึ่งของบ้านเรือนที่พักอาศัย หมายความว่าที่พักอาศัยเป็นที่ขายของด้วย โดยตั้งแคร์วางขายสินค้าหน้าบ้าน และมีฝาทำเป็นแผงกันไว้สำหรับปิด-เปิด

ตลาดบกที่เป็นตลาดสดจะตั้งอยู่ในที่โล่งแจ้ง ซึ่งอาจเป็นลานวัดหรือลานกลางหมู่บ้าน ตลาดแบบนี้มีลักษณะเป็นแผงติดพื้นดิน โดยใช้ใบตองปูรองสินค้าไว้ ส่วนตลาดน้ำส่วนใหญ่ใช้เรือและแพเป็นที่จัดวางสินค้า พวกพ่อค้าแม่ค้าจะพายเรือไปตามแม่น้ำลำคลอง คลองแยก และคลองซอยต่างๆ เพื่อเร่ขายสินค้า ส่วนที่เป็นเรือนแพ ส่วนมากจะจอดริมตลิ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัยและที่ขายสินค้าไปในตัว ทั้งตลาดบกและตลาดน้ำจะมีเป็นย่านๆ ไป

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองไทยเริ่มมีการปรับตัวให้ทันสมัยตามแบบตะวันตก มีการสร้างถนนและชุดคลองขึ้นใหม่หลายสาย เพื่อขยายอาณาเขตของเมืองให้กว้างออกไป ถนนที่ตัดใหม่ในสมัยนั้น ได้แก่ ถนนตรง ถนนเจริญกรุง ถนนบำรุงเมือง ถนนเฟื่องนคร ส่วนคลองที่ขุดในรัชกาลนี้คือ คลองถนนตรง คลองสี่ลม คลองเจดีย์บูชา คลองภาษีเจริญ คลองมหาสวัสดิ์ คลองดำเนินสะดวก คลองบางลี่ คลองวัดขุน และคลองพดุงกรุงเกษม เมื่อเมืองขยายออกไปทางใดชุมชนก็มักจะตามไปด้วยเสมอ อาคารบ้านเรือนและร้านค้าที่สร้างขึ้นในระยะนี้มีรูปแบบ การก่อสร้างที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก คือ เป็นตึกแถว 1 หรือ 2 ชั้น ที่มีหลังคาสูงเสมอกัน

### วิวัฒนาการของรูปแบบตลาด

เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จขึ้นครองราชย์ ประเทศไทยได้รับการพัฒนาและปรับปรุงประเทศหลายด้าน เพื่อให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ การซ่อมแซมและตัดถนนใหม่ทั้งในและนอกเขตพระนครก็เป็นเรื่องที่รัฐให้ความสำคัญเช่นกัน อาคารร้านค้าของเอกชน ที่เกิดขึ้นใหม่ตามสองฟากถนนต้องสร้างขึ้น ตามรูปแบบที่ราชการกำหนด โดยพระราชทานเงินทุนพระคลังข้างที่ให้เป็นค่าก่อสร้างก่อน และทางราชการจะเก็บเงินค่าเช่าไปจนกว่าจะครบเงินทุน โดยไม่คิดกำไรและดอกเบี้ย เมื่อครบทุนแล้วจึงคืนสิทธิให้แก่เจ้าของเดิม ถนนที่มีอาคารร้านค้าเช่นนี้ ได้แก่ ถนนราชดำเนินใน ราชดำเนินกลาง ราชดำเนินนอก สามเสน ราชวิถี มหาไชย มหาราช ดินสอ อุณากรรณ จักรเพชร ดรีเพชร ดิทอง พาหุรัด ราชวงศ์ ทรงวาด ข้าวสาร ตะนาว

อาจกล่าวได้ว่า นับตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา สังคมไทยเกิดชุมชนที่เป็นย่านตลาดถาวรตามต่างๆ ในระดับอำเภอเกือบทั่วประเทศ ชุมชนที่เป็นย่านตลาดมีผู้คนหลากหลายอาชีพมารวมกัน กลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการคมนาคม สินค้าที่นำมาขายจึงไม่

เพียงแต่เป็นของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงของสวยงามซึ่งไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอีกด้วย

นับจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา บ้านเมืองมีความเจริญขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ ตลาดและย่านการค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นตามเส้นทางคมนาคมทางบกเป็นหลัก และพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม

ปัจจุบัน เมืองและชุมชนมีการพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิต ลักษณะของอาคารบ้านเรือน วิธีการผลิต การขายสินค้า ส่งผลให้ตลาดมีลักษณะรูปแบบต่างๆ กัน เริ่มจากตลาดสดขนาดเล็กๆ ในหมู่บ้าน มาเป็นตลาดระดับกลางหรือตลาดระดับชุมชนริมถนนสายสำคัญๆ ที่มีกิจการต่างๆ มากขึ้น คือ ประกอบด้วยอาคารตลาดสด ตึกแถว อาคารพาณิชย์ และหาบเร่แผงลอย สินค้าและการบริการก็มีหลากหลายมากขึ้น ตลาดในลักษณะนี้ได้แก่ ตลาดพงษ์เพชร ตลาดบางกะปิ ตลาดสะพานควาย ตลาดคลองเตย เป็นต้น

ตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาด 2 แบบ ข้างต้นคือ ตลาดระดับ 4 มุมเมือง หมายถึงตลาดที่เป็นศูนย์กลางของพื้นที่เมืองใหญ่ เช่น ที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ตลาดสี่มุมเมืองนี้มีได้หมายความว่า มีตลาดอยู่ทั้ง 4 ทิศของเมือง แต่มีนัยว่าเป็นตลาดที่แบ่งเป็นส่วนๆ เป็นทิศเป็นทางกันได้ มักประกอบด้วยตลาดสดหลายๆ ตลาด ตึกแถว อาคารพาณิชย์นับเป็นร้อยๆ ห้อง ตลอดจนหาบเร่แผงลอยจำนวนมาก การค้าขายและการบริการมีตลอดทั้งวันในระดับที่มากกว่าตลาดระดับกลาง

### **พัฒนาการของตลาดน้ำในประเทศไทย**

ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพาขายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ

ตลาดน้ำในอดีตคงมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชน เหล่านั้นด้วย

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุด คลองในทุกรัฐกาล ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคมและการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ ๔ และรัชกาลที่ ๕ ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึง รวมทั้งเพื่อ เปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วย ขณะเดียวกันเมืองหรือชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง



ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรกน่าจะเป็น ปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชร และ ป้อมผีเสื้อ แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมากจนถึงปัจจุบัน

ตลาดน้ำในช่วงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ นอกจากปากคลองตลาดแล้ว ก็ยังมีตลาดน้ำ บางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลอง ดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง รวมทั้งมีตลาดน้ำอื่นๆ ตามคลองซอยทั่วไป

“นิราศพระประธม” ของสุนทรภู่ ซึ่งเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 แสดงให้เห็นวิถีชีวิตของคนในยุคหนึ่งที่ค้าขายกันในเรือแพอย่างคึกคัก สุนทรภู่บรรยายภาพการค้าขายในบริเวณตลาดน้ำทางฝั่งธนบุรีว่า บรรดาผู้พายเรือค้าขายในตลาดน้ำในอดีตส่วนใหญ่คงเป็นหญิงไทยและชาวจีน เนื่องจากชายไทยต้องถูกเกณฑ์เข้ารับราชการ ส่วนชาวจีนได้สิทธิในการเดินทางค้าขายได้ทั่วพระราชอาณาจักร เพราะไม่ต้องเข้าเวรรับราชการเหมือนอย่างชายไทย ชาวจีนจึงมีบทบาทสำคัญในการขยายตลาดการค้าภายใน ให้กว้างขวางขึ้น สินค้าที่แม่ค้าคนไทยนำมา ขายส่วนมากเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผลไม้ ปลาแห้ง เกล็ด น้ำมันมะพร้าว ผ้าฝ้าย สีย้อมผ้า ส่วนพ่อค้าชาวจีน นอกจากนำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไปมาขายแล้ว ยังนิยมนำสินค้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยซึ่งนำเข้ามาจากจีน เช่น ไบชา พัด ร่ม กระดาษ ฐูป ผ้าไหม ผ้าแพร เครื่องถ้วยชาม ผลไม้แห้ง มาขายด้วย นอกจากนี้ ยังมีเรือแพที่ขายสินค้าเฉพาะ อย่าง ดังที่เห็นได้จากจดหมายเหตุรัชกาลที่ 3 ว่า มีแพขายแพรไหม แพขายถ้วยชาม แพขายแก้ว ทุ๊กตา เลื้อป่าน เรือขายแตง เรือขายมะเขือ เรือขายมะม่วงเรือขายน้อยหน้า เรือขายปูน เรือขายขนมจีน เรือขายน้ำมันมะพร้าว เรือขายหมากพลู เรือขายปลาแห้ง เรือขายพลาสติก เรือขายผ้าเทศ เรือขายของชำ เรือขายขนมเบื้อง เรือขายเครื่องเข็ม เรือขายทุเรียน เรือขายมังคุด เรือขายหอย เรือขายแมงดา เรือขายเห็ด รือขายกะปิ เรือขายจาก เรือขายถ่านไม้ เรือขายตุ้มขายอ่าง

ในปัจจุบัน ตลาดน้ำลดความคึกคักจางลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการคมนาคมทางบกที่สะดวกและรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำ จึงทำให้เกิดการถมคลองเพื่อสร้างถนน อันมีผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม การค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่น ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนงาน

หัตถกรรมพื้นบ้าน ออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่ และเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม ตลาดสามชุกชุมชนเก่าริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดน้ำวัดตะเคียน จังหวัดนนทบุรี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มักทำการวิจัยเฉพาะเจาะจงไปยังตลาดน้ำแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ยังไม่เคยมีการศึกษาภาพรวมของตลาดน้ำ ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาก็จะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำบางแห่งประสบความสำเร็จสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เพิ่มให้กับคนในชุมชนอย่างมากมาย และอีกหลายๆแห่งก็ไม่ประสบความสำเร็จ ซื่อเสียดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมให้ถ่องแท่ว่าเป็นเพราะสาเหตุใด และงานวิจัยที่ผ่านมานั้นยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารงานของตลาดน้ำ โดยมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่ได้มีการศึกษาโดยตรงถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้ตลาดน้ำประสบความสำเร็จได้ โดยจากการสังเกตของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยมีความเชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจตลาดน้ำประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะทำงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การบูรณาการการสื่อสารการตลาดของตลาดน้ำในประเทศไทย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะการท่องเที่ยวตลาดน้ำ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง สินค้าและบริการที่มีไว้จำหน่ายและบริการในบริเวณตลาดน้ำและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ สิ่งที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์ (Bulearca และ Bulearca, 2011); นักรบ เถียรอำ 2552: คุณรต์นากรณ์ และคณะ, 2550) สินค้าประจำท้องถิ่น (ชลลดา มงคลวนิชและคณะ, 2556)สินค้าสดใหม่ของสินค้า (รังสี สืบนุกการณ์, 2546) สินค้าพร้อมรับประทาน (รังสี สืบนุกการณ์, 2546) มีสินค้าจำนวนมากให้เลือกหลากหลาย (รังสี สืบนุกการณ์, 2546) สินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น (รังสี สืบนุกการณ์, 2546: นักรบ เถียรอำ, 2552) สินค้ามีมาตรฐาน (นักรบ เถียรอำ, 2552) สินค้าทันสมัย : ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556)

2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Price) ในที่นี้หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่มีไว้จำหน่ายและบริการในบริเวณตลาดน้ำและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ ได้แก่ ดัดป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต่ำกว่าที่อื่น ราคาต่อรองได้ (รังสิสีบุญการณ, 2546: ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556)

3. ปัจจัยด้านช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง พื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดน้ำ ความเป็นเอกลักษณ์ความสวยงามของสถานที่เดินทางสะดวก (ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556) สิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติ (นักรบ เกียรติอ่ำ, 2552)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ การที่ผู้ขายมีสินค้าให้ชมมากที่สุด (รังสิสีบุญการณ, 2546) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการใช้การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล (กมลรัตน์ โถวสกุล, 2550: ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556) การประชาสัมพันธ์ (ขวัญข้าว พูลเพิ่ม และคณะฯ, 2551: ชลลดา มงคล- วนิช และคณะ, 2556) การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Bulearca และ Bulearca, 2011)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดน้ำ ได้แก่ อัจฉริยะไมตรีของผู้คนในชุมชนการแต่งกายของผู้ค้าในชุมชน (นักรบ เกียรติอ่ำ, 2552) อัจฉริยะไมตรีของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการ (ชลลดา มงคลวนิช และคณะ, 2556)

6. ปัจจัยสิ่งของที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า (Physical Evidence) หมายถึง การจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดน้ำ รูปแบบการนำเสนอสินค้า ลักษณะของร้าน และบรรยากาศในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและตลาดน้ำวิธีความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน การนำเสนอขนบธรรมเนียมประเพณี (นักรบ เกียรติอ่ำ, 2552) ความสะอาดของสถานที่ สุขอนามัยห้องสุขาไม่แออัด เบียดเสียด (ขวัญข้าว พูลเพิ่ม และคณะฯ, 2551)

7. ปัจจัยกระบวนการให้บริการลูกค้า (Process) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าที่มาท่องเที่ยวปัจจัยกระบวนการให้บริการลูกค้า ได้แก่ มีรถให้บริการ รับ-ส่งนักท่องเที่ยว (นักรบ เกียรติอ่ำ, 2552)

**บูรณาการองค์ความรู้แนวคิดส่วนประสมการตลาด ของการตลาดเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวตลาดน้ำ**



## ตารางที่ 6 ผลิตรภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ผลิตรภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	ผู้วิจัย
อาหารประจำถิ่น	Maria Valkova Shishmanova, 2015;
ภาพลักษณ์ของผลิตรภัณฑ์	Korunovskia และMarinoskia, 2012; Florentina
เอกลักษณ์ของผลิตรภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	Daniela Matei, 2015; Keith G. Brown Jenny
ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้รับ	Cave, 2010; Vinnie Jauhari Gunjan M.
ความเชื่อมโยงสินค้ากับความทรงจำ	Sanjeev , 2010; Australian Government
ผลิตรภัณฑ์ที่เป็นงานฝีมือจากคนในท้องถิ่น	,2007; Collison Daniel L. Spears ,2010;
ความสวยงามของผลิตรภัณฑ์	Lertkulprayad ,2007; Agata Niemczyk ,2013;
	Lertkulprayad, 2007; Xia, Jie, Chaolin, &
ความทันสมัยของผลิตรภัณฑ์	Feng, 2009; Rodriguez del Bosque et al.,
คุณภาพของสินค้า	2009; ; Kay, 2009; Collison Daniel L.
ความหลากหลายของสินค้า	Spears, 2010; Bulearca และ Bulearca, 2011;
ความแปลกใหม่ของสินค้า	รังสี สืบนุการณ, 2546; รัตนารณและคณะ,
ความสด ใหม่และพร้อมรับประทาน	2550 ;นักรบเกียรติ, 2552: ชลลดา มงคลว
	นิชและคณะ, 2556

## ตารางที่ 7 การกำหนดราคา

การกำหนดราคา (Price)	นักวิจัย
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	(รังสี สืบนุการณ, 2546: ชลลดา มงคลวนิช และ
ติดป้ายบอกราคาชัดเจน	คณะ, 2556; Lertkulprayad, 2007; Kay, 2009
ราคาต่ำกว่าที่อื่น	
ราคาต่อรองได้	
ขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกัน	
ค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่มากเกินไป	
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มากเกินไป	

## ตารางที่ 8 สถานที่ใช้จำหน่าย

สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place)	นักวิจัย
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่	Claude Moulin , 1995; Craig A. Peterson Claire
ความสะดวกในการเดินทาง	McCarthy ,2000; Kay, 2009; Lertkulprayad,
การมีรถรับ-ส่งหรือรถโดยสารสาธารณะ	2007; Vinnie Jauhari Gunjan M. Sanjeev
ความสวยงามของสถานที่	,2010; Lynch และคณะ ,2011; Agata Niemczyk
ความสะดวกของสถานที่โดยเฉพาะห้องน้ำ	,2013; Florentina Daniela Matei, 2015; นักรบ
สิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติ	เถียรอ่า, 2552; ชลลดา มงคลวนิชและคณะ,
การมีตัวแทน/ช่องทางในการจัดจำหน่าย	2556
การมีโรงแรมที่พักให้บริการอย่างพอเพียง	

## ตารางที่ 9 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	นักวิจัย
การกระจายรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรม	Claude Moulin ,1995; Greg Richards
การเดินทางให้ข้อมูล(Road show)	,1996; Craig A. Peterson Claire
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	McCarthy ,2000; Lertkulprayad, 2007;
การจัดงานกิจกรรมทางการตลาด	Kay, 2009; Maria D. Alvarez ,2010;
การนำเสนอประวัติศาสตร์และความเป็นมา	Lynch และคณะ ,2011; Bulearca และ
การจัดงานกิจกรรมประจำปีของท้องถิ่น	Bulearca, 2011; Ireland Government,
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปี	2012; Agata Niemczyk ,2013; รังสี สืบนุ
การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม/ศาสนา	การณ, 2546; กมลรัตน์ โถวสกุล, 2550:
การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	ขวัญข้าวพุลเพิ่มและคณะฯ, 2551; ชลลดา
การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	มงคลวนิช และคณะ, 2556
การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	
การประชาสัมพันธ์	
การบอกต่อปากต่อปาก	
การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว	



## ตารางที่ 10 บุคลากร

บุคลากร (People)	นักวิจัย
ชุมชนมีส่วนร่วม	
คนในชุมชนมาจำหน่ายสินค้า	Craig A. Peterson Claire McCarthy,
อัตรากำลังของชุมชน	2000; Kay, 2009; Collison Daniel L.
อัตรากำลังของพนักงาน	Spears, 2010; นักรบ เกียรติ, 2552; ชล
การแต่งกายแบบดั้งเดิม	ลดา มงคลวิชและคณะ, 2556
การไม่ขายสินค้าจนทำให้รู้สึกไร้ค่า	
ความรู้ด้านวัฒนธรรมของพนักงาน/บุคลากร	

## ตารางที่ 11 สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า

สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า (Physical evidence)	นักวิจัย
การสาธิตขั้นตอนการผลิตสินค้าต่างๆ	Collision Daniel L. Spears, 2010; ชวีญ
ความสวยงามของพื้นที่	ข้าว พูลเพิ่ม และคณะ, 255; นักรบ
การจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยว	เกียรติ, 2552
รูปแบบการนำเสนอสินค้า	
ลักษณะของร้าน	
บรรยากาศในพื้นที่ท่องเที่ยว	
การมองเห็นวิถีความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน	
การนำเสนอขนบธรรมเนียมประเพณี	
การไม่แออัดเบียดเสียด	

ตารางที่ 12 กระบวนการในการบริการลูกค้า

กระบวนการในบริการลูกค้า (Process)	นักวิจัย
มีรถให้บริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว	Craig A. Peterson Claire McCarthy, 2000;
สัมผัสการเดินทางด้วยยานพาหนะแบบดั้งเดิม	Collison Daniel L. Spears, 2010; Maria D.
เรียนรู้วิถีการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชน	Alvarez, 2010; Collison Daniel L. Spears,
การเรียนรู้วิถีการผลิตสินค้าต่างๆของชุมชน	2010; Lynch และคณะ, 2011; นักรบ เกียรติอ่ำ
นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น	, 2552
นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมบริเวณโดยรอบท้องถิ่น	

### สมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในงานวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ปัจจัยด้านพนักงาน
- 6) ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวมของร้าน และ
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาในงานวิจัยในอดีตมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การบูรณาการการสื่อสารการตลาดของตลาดน้ำในประเทศไทย ได้ดังนี้

### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่ สอบถามข้อมูลจากผู้ก่อตั้ง เจ้าของ และผู้ที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และนอกจากนั้นยังศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารเพิ่มเติมรายละเอียดต่างๆจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมากำหนดลำดับขั้นตอนในการ ดำเนินโครงการดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้คือ เจ้าของหรือผู้ก่อตั้งตลาดน้ำที่ได้รับความนิยม ทั้งหมดในประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง ได้แก่

ตลาดน้ำขวัญเรียม (กรุงเทพฯ) ตลาดน้ำอัมพวา (สมุทรสงคราม) ตลาดน้ำทุ่งบัวชม (สระบุรี) ตลาดน้ำอโยธยา (พระนครศรีอยุธยา) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม (กรุงเทพฯ) ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง (สมุทรปราการ) ตลาดน้ำสีภาค (ชลบุรี) ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม (ประจวบคีรีขันธ์) ตลาดน้ำดอนหวาย (นครปฐม) ตลาดน้ำวัดลำพญา (นครปฐม) ตลาดน้ำวัด ตะเคียน (นนทบุรี)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยอาจจะทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแต่ละ แห่งนั้นๆ และผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายอยู่ในบริเวณตลาดน้ำแต่ละแห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงตลาดน้ำที่เป็นตัวแทนของตลาดน้ำ ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย จำนวน 11 แห่ง โดยเลือกศึกษาตลาดน้ำในภาคกลางจำนวน



มากที่สุด เนื่องจากตลาดน้ำที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคกลาง และภาคกลางมีตลาดน้ำอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาที่ตลาดน้ำ 11 แห่ง ดังนี้

1. ตลาดน้ำอัมพวา
2. ตลาดน้ำวัดลำพญา
3. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
4. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
5. ตลาดน้ำวัดดอนหวาย
6. ตลาดน้ำวัดตะเคียน
7. ตลาดน้ำขวัญเรียม
8. ตลาดน้ำอโยธยา
9. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
10. ตลาดน้ำทุ่งบัวชม
11. ตลาดน้ำสีภาค

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา 11 ตลาดน้ำดังกล่าว เนื่องจากจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัยที่เข้าไปสัมภาษณ์เจ้าของ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำ ทำให้ทราบว่าตลาดน้ำที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากนั้นสามารถแยกประเภทออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆด้วยกันคือ

1. ตลาดน้ำดั้งเดิม ตลาดน้ำดั้งเดิมซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มของตลาดน้ำเช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นตลาดที่เกิดขึ้นจากการมีประวัติความเป็นมา มีความเป็นชุมชนดั้งเดิมที่เคยเป็นที่รวมของคนในการเดินทางเพื่อเข้าสู่เมืองหลวงของคนในอดีต หรือเคยเป็นศูนย์กลางขนาดใหญ่ในการเดินทางขนส่งทางน้ำในอดีต เป็นที่ที่ใช้ในการร่วมตัวกันในการทำกิจกรรมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ หรือเป็นการที่ผู้นำชุมชนต้องการสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในชุมชนของตน นำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในชุมชนของตนออกมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ในบางตลาดน้ำดั้งเดิมก็เกิดจากการที่ทางวัดต้องการช่วยเหลือชุมชน ช่วยเหลือชาวบ้าน และเป็นการใช้การสร้างตลาดน้ำเป็นกุศโลบายดึงคนให้เข้าวัด มาทำบุญพร้อมกับมาท่องเที่ยวทานอาหารซื้อของไปด้วย นอกจากนั้นตลาดน้ำดั้งเดิมในหลายๆแห่งยังเกิดขึ้นมาจากลักษณะของตัวตลาดน้ำเองที่เคยเป็นตลาดน้ำเดิมมาก่อนจากในอดีต และกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่งในปัจจุบัน เนื่องจากตัวตลาดติดหรือขนานไปกับแม่น้ำ ลำคลอง ที่เคยใช้เป็นเส้นทางสัญจรทั้งในอดีตและในปัจจุบัน



2. ตลาดน้ำสร้างใหม่ ตลาดน้ำสร้างใหม่ประกอบไปด้วยกลุ่มตลาดน้ำดังต่อไปนี้ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำทุ่งบัวชม ตลาดน้ำสี่ภาค ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม กลุ่มตลาดน้ำสร้างใหม่ทั้งหมดนี้ล้วนนำเอาลักษณะและความสำเร็จของตลาดน้ำดั้งเดิมมาเป็นแนวทางของตนในการสร้างความสำเร็จและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำของตน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอาคารบ้านเรือนให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำดั้งเดิมให้มากที่สุด ด้วยการสร้างอาคารให้มีลักษณะและบรรยากาศย้อนกลับไปให้เหมือนอาคารบ้านเรือนในอดีต การขุดบ่อน้ำให้มีลักษณะที่สวยงามกลมกลืนกับสถาปัตยกรรมที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่งได้สร้างขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการขุดเป็นสระน้ำขึ้นมาตรงกลางตลาดให้นักท่องเที่ยวได้เดินซื้ออาหารจับจ่ายซื้อของรอบสระน้ำ หรือการขุดเป็นคลองให้มีการสัญจรไปมากันทางน้ำ คำขายกันริมน้ำมีการแสดงในแบบไทยๆ ในน้ำเพิ่มเติม เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมขึ้นมา เป็นส่วนที่แตกต่างจากตลาดน้ำดั้งเดิม เรือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ตลาดน้ำสร้างใหม่จำเป็นต้องมีและเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ตลาดน้ำสร้างใหม่ จำเป็นที่จะต้องมีเพื่อความสมบูรณ์แบบของการเป็นตลาดน้ำที่นำเอาลักษณะเด่นของตลาดน้ำดั้งเดิม มาเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของตลาดน้ำสร้างใหม่ของตน ตลาดน้ำสร้างใหม่ในแต่ละแห่งมีการนำเรือมาเป็นองค์ประกอบในตลาดของตนในหลายๆรูปแบบ เช่น ใช้เพื่อการแสดงโชว์ศิลปะแบบไทยๆ นำนักท่องเที่ยวล่องชมทั่วตลาดของตน ขายสินค้า ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดน้ำสี่ภาคใช้รถสะเทินน้ำสะเทินบกในการให้บริการนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมในโซนต่างๆ ของตลาดของตน ตลาดน้ำขวัญเรียมตั้งอยู่บริเวณริมคลองแสนแสบติดวัดสองวัด ใช้การพานักท่องเที่ยวล่องเรือชมความงามของสองฝั่งคลองและใช้มัคคุเทศก์เด็กในการแนะนำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องของประวัติความเป็นมาของคลองแสนแสบ นอกจากนั้นลักษณะของโครงสร้างของตลาดโดยรวม ตลาดน้ำสร้างใหม่ได้พยายามให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งนั้นๆ มีความรู้สึกถึงบรรยากาศของวิถีของคนไทย ในอดีตอีกด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่ตลาดน้ำดั้งเดิมมีอยู่แล้วในตลาดน้ำของเขา อาหารในตลาดน้ำสร้างใหม่ หลายๆตลาดมีการนำอาหารหลายๆชนิดที่เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของตลาดน้ำดั้งเดิมเข้ามาจำหน่ายในตลาดน้ำของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำของตน และพยายามสร้างสินค้าหรืออาหารชนิดใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีจำหน่ายเฉพาะในตลาดน้ำของตนเพียงแห่งเดียวเท่านั้นเช่น น้ำพริก ข้าวเกรียบ ก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็นต้น นอกจากนั้นความหลากหลายของสินค้าก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ตลาดน้ำสร้างใหม่ พยายามที่จะนำเอาทั้งสินค้าที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่นที่ตลาดน้ำนั้นๆตั้งอยู่มาจำหน่าย แต่ในขณะที่เดียวกันก็นำเอาสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาจำหน่ายในตลาดของเขาเช่นกัน บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตลาดน้ำสร้างใหม่สามารถที่จะบริหารจัดการได้ดีมากยิ่งขึ้นกว่าตลาดน้ำดั้งเดิม เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ที่

เหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้ว การวางแผนผังด้านการบริการในสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวก็จัดไว้ได้อย่างเหมาะสมเช่น การบริการของพนักงาน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่นั่งรับประทานอาหาร สถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อการถ่ายรูปสร้างการจดจำ เป็นต้น

### **เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบบสอบถามนั้นจะแจกให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ ส่วนแบบสัมภาษณ์นั้นจะใช้การลงพื้นที่สอบถามผู้ก่อตั้ง/เจ้าของ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นมาเป็นระยะเวลาานาน โดยเครื่องมือจะสร้างขึ้นจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งแบบสอบถามนั้นสามารถแบ่งเนื้อหาออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

2. แบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย

### **การสร้างเครื่องมือ**

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องสร้างเครื่องมือในการวิจัย 2 ประเภท คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แต่ขั้นตอนการสร้างเหมือนกันดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย และสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. สร้างแบบสอบถาม โดยการกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของแบบตรวจรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข

### **แบบสัมภาษณ์**

ในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยต้องการค้นหาว่าปัจจัยแห่งความสำเร็จของตลาดน้ำดั้งเดิมคืออะไร ตลาดน้ำสร้างใหม่ นำปัจจัยอะไรบางของตลาดน้ำดั้งเดิมไปใช้แล้วประสบ

ความสำเร็จ ผลของการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสร้างตลาดน้ำใหม่ในอนาคต ดังนั้นข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

### **ขั้นตอนเชิงปริมาณ**

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณไว้ 3 ขั้นตอนหลัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### **1. การหาคุณภาพเครื่องมือ**

สำหรับการหาคุณภาพของเครื่องมือที่แบบสอบถามที่ใช้ นั้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ศึกษา ค้นคว้าความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุจากนั้นจึงออกแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ตรวจแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับผู้สูงอายุที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

1.4 ปรับปรุงแบบสอบถามในขั้นสุดท้ายทั้งทางด้านภาษา และการเรียงลำดับคำถาม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.5 ก่อนเก็บข้อมูลจริงทางผู้วิจัยจะทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Cronach Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 60 ชุด เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมไม่ต่ำกว่า 0.80 จากนั้นจึงจะทำการแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 654 ชุด

#### **2. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมสำรองจำนวนหนึ่ง
2. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายให้กรอกข้อมูลตามความเป็นจริง รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาที่กำหนด

#### **3. แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง**

##### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

สำหรับในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งเพื่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของตลาดน้ำเพื่อที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบ



แนวคิดของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยกำหนดแนวคำถามที่สอดคล้องกับตัวแปรต่างๆที่สอดคล้องกับการกำหนดคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หรือพนักงาน สิ่ง que แสดงให้ลูกค้าเห็น หรือลูกค้าต้องเข้ามาสัมผัส

กระบวนการในการจัดการด้านบริการ องค์ประกอบของการเป็นตลาดน้ำ ที่ประกอบไปด้วย สถานที่ (ตลาด) น้ำ เรือ บรรยากาศ อาหาร ความหลากหลายของสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก

แรงกระตุ้นเชิงผลึก ประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ จินตนาการ การเป็นตัวตน หลบหนี โรแมนติค ความคิดถึง ความแปลกใหม่ การเรียนรู้

องค์ประกอบของแรงกระตุ้นเชิงผลึกทั้งหมดที่กล่าวถึงด้านบนเริ่มต้นจากลักษณะส่วนบุคคลมนุษย์แต่ละคนมีคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่เหมือนกัน มีความชอบ ไม่ชอบต่างกัน มีภูมิหลังต่างๆที่ต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจ แรงกระตุ้นเชิงผลึกในการที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน จินตนาการของแต่ละบุคคลยังคงแตกต่างกันอีกด้วยจากประสบการณ์ที่ได้รับมาของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ นอกจากนั้นแรงกระตุ้นเชิงผลึกที่เป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางมาท่องเที่ยวก็มีส่วนร่วมในการกระตุ้นเชิงผลึกในตัวนักท่องเที่ยวอีกด้วย การหลบหนีความจำเจในชีวิตปกติ การหาสถานที่โรแมนติค การย้อนกลับไปคิดถึงบรรยากาศที่คุ้นเคยในอดีต ความแปลกใหม่ของสถานที่ ที่ล้วนเป็นแรงผลึกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง การเรียนรู้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ เพราะนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่และองค์ประกอบต่างๆที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เคยพบเห็นในชีวิตประจำวัน

แรงกระตุ้นเชิงตั้ง ประกอบไปด้วย สถานที่ การดำเนินชีวิต บรรยากาศ ความสะดวก มุมพิเศษ

องค์ประกอบของแรงกระตุ้นเชิงตั้ง ที่เกิดจากการที่เจ้าของ หรือผู้ก่อตั้งพยายามที่จะใช้ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ สถานที่ที่เป็นสิ่งแรกและสิ่งสำคัญที่ เจ้าของ หรือผู้ก่อตั้งให้ความสำคัญ โดยเจ้าของ หรือผู้ก่อตั้งจะให้ความสำคัญกับสถานที่ในมุมของความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมา อยู่ในถนนสายหลัก มีการจัดบรรยากาศให้ย้อนกลับไปคล้ายๆกับบรรยากาศของตลาดน้ำในอดีต มีการจัดให้มีบรรยากาศ การแต่งกาย อาคารบ้านเรือน อาหารการกิน กิจกรรมต่างๆที่จัดแสดงในตลาดที่



ย้อนกลับไปให้เห็นบรรยากาศเหมือนเมื่อในอดีต การจัดมุมพิเศษที่สวยงาม เพื่อการพักผ่อน  
เพื่อการเก็บบรรยากาศเพื่อนำไปอวดเพื่อน คนรู้จัก

ตลอดจนกระทั่งถึง ผลลัพธ์ที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางมา  
ท่องเที่ยวในตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว

โดยรายละเอียดทั้งหมดในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ถูกนำมากำหนดเป็นข้อ  
คำถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งและลงพื้นที่สอบถามข้อมูลจากผู้ก่อตั้ง เจ้าของ ตัวแทนเจ้าของ และผู้ที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในชุมชนนั้นๆมาเป็นระยะเวลาานาน และนอกจากนั้นยังศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารเพิ่มเติมรายละเอียดต่างๆ จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของ ผลการศึกษาดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

##### ผลการสัมภาษณ์

##### 1. ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

ผู้ให้ข้อมูล ร.ท. ภัทรโรตม อุณสุวรรณ อดีตนายกองดีการบริหารส่วนตำบลอัมพวา, ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการอุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เริ่มเปิดดำเนินการอันเนื่องมาจากความต้องการพลิกฟื้นชุมชนดั้งเดิมที่เคยตึกคักจากการสัญจรทางน้ำในอดีตให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งหนึ่ง อันเนื่องมาจากความเสื่อมโทรมของอาคารบ้านเรือน จำนวนประชากรที่ลดลง การมีถนนตัดผ่านทำให้การจราจรทางน้ำลดบทบาทและความสำคัญลง อัมพวาในอดีตเป็นชุมชนศูนย์กลางการเดินทางทางน้ำ (Hub) มีคลองย่อยมากกว่า 300 คลอง การเปิดตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาเป็นการทำให้ชุมชนอัมพวากลับขึ้นมามีชีวิตและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาอีกครั้งในปี 2547 ด้วยเงินเริ่มต้น 20,000 บาท จากองค์การบริหารส่วนตำบลอัมพวา ด้วยวัตถุประสงค์หลักๆเพื่อการอนุรักษ์ชุมชนอัมพวา ดึงคนในชุมชนไม่ให้ไปจากชุมชน วันเวลา เปิด-ปิด ศ.-อ. 09.00-18.00 น.

จำนวนร้านค้า ประมาณ 200 หลังคาเรือน ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ และอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ค้าที่มาจากที่อื่นอีกประมาณ 100 กว่าร้านราคาสินค้าที่ขายในตลาด เหมือนๆตลาดโดยทั่วๆ อาหาร ขนม ของที่ระลึก สินค้าประจำท้องถิ่น น้ำตาลมะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว กะปิ อาหารทะเล ผู้ขายคนที่อาศัยอยู่ในชุมชนดั้งเดิม รวมถึงผู้ที่เข้ามาเช่าพื้นที่จำหน่ายสินค้านักท่องเที่ยว ในระยะเริ่มต้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามเอง ให้ออกมา

ท่องเที่ยวทานอาหารยามเย็น ต่อมาเริ่มขยายกลุ่มเป็นคนกรุงเทพฯและพื้นที่ใกล้เคียง จนในปัจจุบันทาง ททท.ได้ทำการแนะนำเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งด้วย

ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาเริ่มก่อตั้งขึ้นจากการที่นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เริ่มเล็งเห็นถึงความเป็นเมืองที่ตนเองเกิดและอาศัยอยู่เริ่มมีจำนวนประชากรลดลง จากเมืองที่เคยเป็นเมืองท่าในอดีตที่มีเอกลักษณ์มีความสวยงาม แต่กลับมีจำนวนผู้อยู่อาศัยลดลง เศรษฐกิจ ไม่ดี ทางภาครัฐโดยนายกองค์การบริหารส่วนตำบลอัมพวาขณะนั้น (ร.ท. ภัทรโรดม อุนสุวรรณ) ได้เรียกประชุมตัวแทนชาวบ้านร่วมกันทำโครงการอนุรักษ์อาคารบ้านเรือน ด้วยเงินงบประมาณแผ่นดินจำนวน 200,000 บาท และเสนอโครงการขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลเดนมาร์กและได้รับทุนอุดหนุนมาเพื่อปรับปรุงอาคารบ้านเรือนแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ การเกิดขึ้นของตลาดทางผู้ริเริ่มก่อตั้งมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้การค้าขาย กิจกรรมเชิงท่องเที่ยว ดึงดูดให้คนมาเที่ยว เพื่อตั้งรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้าสู่คนในท้องถิ่น โดยความตั้งใจของผู้ก่อตั้งเพื่อให้เป็น “ตลาดน้ำยามเย็น” เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ตอนเย็น เนื่องจากขณะนั้น ตลาดน้ำที่เปิดและได้รับความนิยมในขณะนั้นคือตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นตลาดน้ำกลางวัน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเที่ยวชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกในเวลากลางวันแล้วก็ต้องการที่จะดิงนักท่องเที่ยวมาทานอาหารเย็นและพักผ่อนที่อัมพวา

## 2. ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

ผู้ให้ข้อมูล นางวงจันทร์ นิมนงค์ ผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดมาเป็นรุ่นที่ 3 (เจ้าของ 3 ห้องแถวในตลาด) ชายขนมปังสังขยา เริ่มเปิดดำเนินการ ประมาณปี 2541-2542 เปิดทุกวันประมาณ 09.00 – 17.00 น. แต่จำนวนพ่อค้าแม่ค้าและนักท่องเที่ยวจะเยอะในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด นักช้ตฤกษ์ จำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณ 1,000-2,000 คน ในวันธรรมดา และจำนวนประมาณ 5,000-10,000 คนในวันหยุดและวันหยุดนักช้ตฤกษ์

จำนวนร้านค้า ร้านค้าในตลาดจะมี 2 รูปแบบ คือ เป็นห้องแถวโบราณที่เป็นคนในชุมชนดั้งเดิมซึ่งมีจำนวนประมาณ 200 ร้านกับร้านค้าที่เป็นร้านค้าจากที่อื่นเข้ามาขายประมาณ 400 ร้าน ซึ่งถูกแบ่งล๊อคจำหน่ายให้โดยคณะกรรมการวัดดอนหวาย ราคาสินค้าที่ขายในตลาด ราคาไม่สูงมาก (กลางๆ) เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ผู้ขายเป็นคนในท้องถิ่นที่ขายอยู่ในห้องแถวโบราณ กับ พ่อค้าแม่ค้าที่มาจากท้องถิ่นอื่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้จ่ายประมาณ 500 ต่อคนต่อวันสำหรับวันธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักช้ตฤกษ์ ประมาณครั้งละ 2,000 บาทต่อครอบครัว

ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย เป็นตลาดน้ำชุมชนเก่าแก่ที่เกิดขึ้นและค้าขายกันเองในชุมชนกันมาเป็นระยะเวลาแล้ว โดยเริ่มต้นจากการค้าขายกันเองในชุมชนแต่ไม่ได้มีการค้าขายกันมากนักในแง่ของจำนวนพ่อค้าแม่ค้าและนักท่องเที่ยว

### 3. ตลาดน้ำวัดลำพญา (ชื่อตอนเริ่มก่อตั้ง) ปัจจุบัน ใช้ชื่อ ตลาดน้ำลำพญา

ผู้ให้ข้อมูล คุณสมศักดิ์ เอี่ยมพลับใหญ่ (ประกอบธุรกิจขายกาแฟ) ผู้ก่อตั้งตลาดน้ำวัดลำพญา (อดีตเจ้าอาวาสวัดลำพญา) เริ่มเปิดดำเนินการ ตลาดน้ำลำพญาเริ่มเปิดดำเนินการ ในเริ่มแรก ในนาม ตลาดน้ำวัดลำพญา โดยเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก วันที่ 5 กันยายน 2542 ในช่วงแรกเปิดขายเฉพาะวันอาทิตย์เท่านั้น โดยมีตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นต้นแบบ

จำนวนร้านค้า ในอดีตที่ตลาดเพิ่งเริ่มก่อตั้ง ทางวัดได้เชิญชวนคนในท้องถิ่นให้นำ ของดีประจำท้องถิ่นออกมาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง หมูสะเต๊ะ ข้าวหมูแดง ซึ่งเริ่มต้นทางวัดใช้วิธีการจ้างให้แม่ค้านำมาขายวันละ 200 บาท จนกระทั่งในปัจจุบันมีจำนวนร้านค้าประมาณ 500 ร้านค้าทั้งบนบกในน้ำ (บนแพ) ราคาสินค้าที่ขายในตลาด ในอดีตไม่แพงมากนัก เพราะเน้นการขายผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้คนในพื้นที่ใกล้เคียง ขายดีมาก แต่ในปัจจุบันราคาค่อนข้างสูง ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ชาย ในตอนแรกผู้ชายจะเป็นคนในท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันเริ่มเป็นคนจากนอกชุมชนเข้ามาค้าขายมากกว่าคนในชุมชน นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ประมาณ 90% จะเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ เนื่องจากกระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอดีตใช้เงินประมาณวันละ 300-500 บาทต่อวัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวค่อนข้างจะเป็นคนในท้องถิ่นการใช้จ่ายต่อคนลดลงเหลือประมาณ 150-200 บาทต่อคนต่อวัน

ตลาดน้ำวัดลำพญามีจุดเริ่มต้นเล็กจากการที่ผู้ก่อตั้งซึ่งในขณะนั้นเป็นเจ้าอาวาสวัดลำพญา อยู่ได้รับการติดต่อว่าจะมีการมาทอดกฐินจากวัดคูหาสวรรค์ ท่านก็ได้คิดร่วมกับคณะกรรมการวัดว่าจะมีการทำตลาดน้ำเพื่อต้อนรับคณะที่จะมาทอดกฐินจำนวนประมาณ 500 คน เพราะทัศนียภาพของวัด ณ ขณะนั้นสวยงามร่มรื่น ดิถีริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ท่านจึงร่วมกับคณะกรรมการวัด จัดให้มีการทำตลาดน้ำเพื่อรองรับผู้ที่มาทอดกฐินที่วัด ด้วยการจัดให้มีตลาดน้ำ และต้องการให้มีการค้าขายเกิดขึ้นจริงโดยคนในท้องถิ่น รวมถึงการนำของดีในท้องถิ่นออกมานำเสนอกับนักท่องเที่ยว เช่น ขนมหวานที่ใช้ไข่เป็นส่วนประกอบประเภท ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง หมูสะเต๊ะ ข้าวหมูแดง โดยในระยะ 3 เดือนแรกตลาดจะมีเฉพาะวันอาทิตย์เท่านั้น

### 4. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ผู้ให้ข้อมูล คุณลุงชวน ชมจันทร์ ผู้เริ่มก่อตั้งตลาดน้ำคลองลัดมะยมเริ่มเปิดดำเนินการ ประมาณปี 2547 เปิดบริการเวลา 09.00-17.00 น. เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

จำนวนร้านค้า ณ วันที่ 14 ตุลาคม 2557 ประมาณ 1,000 กว่าร้านค้าเงินที่ใช้จ่ายในตลาดต่อวันที่มีการเปิดตลาด 1 ล้านบาทต่อวันสินค้าที่ขายดีในตลาด 90 % เป็นอาหาร อาหารที่เป็นที่นิยม คือ ปลาเผา (ยอดขายวันละ 100,000) ไก่ย่างราคาสินค้า มีทั้งค่อนข้างสูง และกลางๆ ปรับตามค่าครองชีพที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย คนยินดีจ่ายซื้ออาหารบวกกับบรรยากาศผู้ขายนอกจากขาย



แล้วยังทำหน้าที่เชิญชวนให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำด้วยนักท่องเที่ยว ใช้เงินต่อครั้งต่อคนประมาณ 500-2,000 บาท

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เริ่มต้นจากคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น จัดกิจกรรมในชุมชนของตนเอง โดยการทำความสะอาดคลองลัดมะยม โดยผู้นำคือ คุณลุงชวณ ชมจันทร์ ที่เริ่มต้นจัดให้มีการขายของของชาวบ้านในชุมชนนั้น บนพื้นที่ของตนเองประมาณ 200 ตารางวาของลุงเอง ด้วยกิจกรรมที่ทำเพื่อการพยายามรักษาดูแลลำคลองของชุมชนของตนเองไปด้วย โดยร่วมมือกับโรงเรียน คนในท้องถิ่นด้วย และด้วยการกระทำกิจกรรมต่างๆของตัวลุงกับชุมชน ส่งข่าวถึงนักท่องเที่ยว การเดินทางมาทำข่าวของนักข่าวไม่ไกล ทำให้เกิดการเชิญชวน บอกต่อกันไป ทำให้การค้าขายมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เจ้าของที่ดินบริเวณใกล้เคียงที่ซื้อที่ดินไว้ตอนที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 เข้ามาร่วมทำตลาดด้วยโดยการสร้างร้านค้าให้เช่าบนพื้นที่ของตนเองที่ติดต่อกับที่ดินของลุงชวณเหตุผลที่คนมาทั้งค้าขายทั้งมาเที่ยวชม เนื่องจาก มีธรรมชาติ ใกล้เคียง เดินทางสะดวกไม่ไกล เปลี่ยนบรรยากาศจากความเป็นเมือง ธรรมชาติที่ดี อาหารหลากหลาย

### 5. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ผู้ให้ข้อมูล นางสาวสุธาสิณี ชัยเชื่อนันท์ ผู้ช่วยพัฒนาการชุมชนบางน้ำผึ้ง/ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เริ่มเปิดดำเนินการ ครั้งแรก วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2547 เปิดอย่างเป็นทางการ 6 มีนาคม 2547 (โดยผู้ว่าราชการจังหวัดสมุทรปราการในขณะนั้น) วัน-เวลาเปิดบริการ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.00-15.00 น.

จำนวนร้านค้า จากเริ่มแรกมี 101 ร้านค้า ปัจจุบันมีจำนวน 500 กว่าร้านค้าราคาสินค้าที่ขายในตลาด ไม่สูงมากนักเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการเพาะปลูกภายในชุมชนเองเป็นส่วนใหญ่ผู้ขาย ส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง และคนจากที่อื่นอีกจำนวนหนึ่งนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ รวมกันประมาณ 15,000 คน การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวรวมกันในวันเสาร์-อาทิตย์รวมกันประมาณ 2 ล้านบาท การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เงินไม่เกิน 300-500 บาทต่อคนต่อครั้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่มาของคำว่า “บางน้ำผึ้ง” มาจากบริเวณนั้นเป็นพื้นที่ปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีดินที่อุดมสมบูรณ์ มีพรรณไม้ขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผึ้งมาทำรังกันเป็นจำนวนมาก ชาวบ้านมีการดักบาตรน้ำผึ้งและนำน้ำผึ้งไปเป็นส่วนผสมของยาไทยแผนโบราณอีกด้วย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเริ่มก่อตั้งขึ้นเนื่องจากในปี 2540 เกิดน้ำท่วมใหญ่ในบริเวณนั้นพื้นที่ทำการเกษตรเสียหาย ประกอบกับเกิดวิกฤตการทางเศรษฐกิจทำให้โรงงานปิดตัวไปเป็นจำนวนมาก ชาวบ้านที่ทำงานในโรงงานตกงาน ทำให้ผู้นำชาวบ้านในขณะนั้น (กำนันมนัส รัตมิตต์) ร่วมกับชาวบ้าน 11 หมู่บ้านทำการสร้างเขื่อนรอบบริเวณนั้นซึ่งมีลักษณะเป็นกระเพาะหมู และ ปรับประยุกต์นำแนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาใช้ ในการดำเนินการด้านเกษตรกรรม ได้รับผลดีเป็น

อย่างมาก ได้ผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมากในชุมชน แต่เกิดปัญหาในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องนำไปจำหน่ายที่ตลาดที่ไกลออกไป ทำให้ต้องการเดินทางไกลเพื่อนำผลผลิตไปจำหน่ายและมีต้นทุนที่สูงขึ้น ทางนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จึงมีการเรียกประชุมชาวบ้านทั้ง 11 หมู่บ้านในตำบลบางน้ำผึ้ง เพื่อที่จะทำการก่อตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งขึ้นมาเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยไม่ต้องนำไปจำหน่ายที่อื่น แต่เชิญชวนให้ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกซื้อเลือกชมในชุมชนเอง และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมความเป็นกึ่งเมืองกึ่งชนบท ความเป็นสวนดั้งเดิม ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ในระยะแรกชาวบ้านไม่ค่อยสนใจมากนัก จำนวนร้านค้าในระยะเริ่มแรก ตอนเริ่มเปิดตลาดมีจำนวน 101 ร้านค้าเท่านั้น และในระยะแรกทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จัดทำเป็นร้านค้าแผงลอยจำนวน 40 ร้านค้า สินค้าที่ขายดีมากๆในระยะแรกคือ น้ำตาลมะพร้าว กัลล้วยหมาก มะนาว มะพร้าว ส้ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่นเองทั้งหมด สินค้าที่สำคัญในปัจจุบันของตลาดบางน้ำผึ้งที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเลือกซื้อประกอบไปด้วย สินค้าโอท็อปของจังหวัดสมุทรปราการ ปลาสดบางป่อป่าขาว กุ้งเหยียดบ้านสาขาป่าจรง หอยครก ม้าห้อย ไข่กรอกปลาแฉม นอกจากนี้ยังมีพืชผักที่ยังหาได้ในท้องถิ่นเช่น ปอกะปิต ฟักข้าว มะรุม ผักกูด บอระเพ็ด อัญชัน มะม่วงหาวมะนาวโห่ และมะม่วงน้ำดอกไม้บางน้ำผึ้ง

## 6. ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ผู้ให้ข้อมูล พระวรชาติ สังวโร พระผู้ดูแลตลาดน้ำเริ่มเปิดดำเนินการ ประมาณเดือน พฤษภาคม 2552 เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00-17.00 น. ทุกวัน (พ่อค้าแม่ค้า นักท่องเที่ยว จะเยอะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวนนักท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณ 3,000-3,500 คน

จำนวนร้านค้าทั้งหมด 155 ร้านค้า เริ่มแรกพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในเรือ ลูกค้านั่งรับประทานบนบก สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่ในตลาด ส่วนใหญ่เป็น พืชผักผลไม้ จากชาวบ้านบริเวณนั้น กับอาหารพร้อมรับประทาน เมนูยอดนิยม ก๋วยเตี๋ยวเรือ(ขายดีที่สุดออกรายการตลาดสดสนามเป้า) กาแฟโบราณ ไข่กรอกปิ้ง เบ็ดพะไล ราคาสินค้า ค่อนข้างถูก เนื่องจากเป็นตลาดที่ขายสินค้าของท้องถิ่น เน้นราคาถูก เพื่อช่วยเหลือชาวบ้านและดึงดูดคนเข้าวัดผู้ชายเป็นคนท้องถิ่นเท่านั้น เน้นสินค้าที่เป็นของชาวสวนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นนำมาจำหน่ายเองนักท่องเที่ยวใช้เงินต่อคนที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง ประมาณ 200-300 บาท เน้นของสวนคุณภาพดี ราคาเหมาะสม

ตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นตลาดน้ำที่เกิดขึ้นจากการที่อดีตเจ้าอาวาส (พระครูปิยะนนทคุณ หลวงปู่แยม ปรารณี) ต้องการสร้างอาชีพให้ชาวบ้าน เชิญชวนคนเข้าวัด ด้วยการเตรียมพื้นที่ เชิญชวนให้คนมาขาย ในระยะเริ่มต้น ต้องให้เงินแม่ค้าวันละ 300 บาทเพื่อนำสินค้ามาจำหน่าย สินค้าที่นำมาจำหน่ายมาจากบริเวณโดยรอบนั้น ตลาดน้ำสร้างใหม่ประกอบด้วย

## 7. ตลาดน้ำสี่ภาค (พัททยา)

ผู้ให้ข้อมูล Mr. Klaus Jurgen Vice President Global Strategic Marketing

เจ้าของตลาด คุณมนัส มีพงษ์ เริ่มเปิดดำเนินงาน 1 พฤศจิกายน 2551 เปิดให้บริการทุกวันเวลา 09.00-20.00 น.

จำนวนร้านค้ามีทั้งหมด 114 ร้านค้าในเฟสแรกราคาสินค้าที่ขายในตลาด เป็นราคาสินค้าที่นักท่องเที่ยวรับได้เมื่อเทียบกับ ราคาสินค้าของเมืองท่องเที่ยวอย่างพัททยา ราคาพื้นฐานของอาหารอยู่ที่ 35 บาทขึ้นไป มีการลดราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวบ้างในบางครั้งผู้ขายสินค้าในตลาด ผู้ขายทั้งหมดในตลาดน้ำแห่งนี้เป็นผู้เช่าที่เข้ามาเช่าพื้นที่กับทางตลาดน้ำนักท่องเที่ยวที่มาใช้เงินประมาณ วันธรรมดาประมาณ 1,000 บาท วันเสาร์-อาทิตย์ประมาณ 2,000-3,000 บาท จำนวนนักท่องเที่ยววันธรรมดาประมาณ 6,000-7,000 คน วันเสาร์อาทิตย์ประมาณ 10,000 คนขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวจีน เกาหลี ไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าชมฟรี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่มี work permit หรือ driver license ของประเทศไทย จะต้องเสียค่าเข้าชมคนละ 200 บาท (ในช่วงเปิดบริการ 3 ปีแรกเข้าชมฟรีทั้งหมด)

ตลาดน้ำสี่ภาค (พัททยา) เกิดจากการที่เจ้าของที่ดินมีพื้นที่เดิมอยู่แล้ว 62 ไร่ (ในปัจจุบันมีการซื้อเพิ่มเติมเพื่อดำเนินการในเฟสที่ 2-4 เพิ่มเติมอีกจำนวน 30 ไร่) และอยู่ในทำเลที่เหมาะสม (อยู่ติดถนนสุขุมวิท) ซึ่งเดิมปล่อยรกร้าง จึงอยากที่จะทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ไร่ให้ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเองได้ชม จึงดำเนินการก่อสร้างตลาดน้ำขึ้น โดยสร้างเป็นเรือนไทยประยุกต์ของทั้งสี่ภาคเป็นหลัก มีน้ำล้อมรอบ และสามารถเดินถึงกันได้ทั้งหมด จัดทำเป็นร้านค้าขายอาหาร ของที่ระลึก ทั้งในร้านและบนเรือ นอกจากนี้ยังมีเวทีการแสดงกลางน้ำ ทางเรือ ซึ่งการแสดงจะจัดให้มีวันธรรมดา 6 รอบ วันเสาร์-อาทิตย์ 7 รอบ ชมฟรี นอกจากนี้ยังมีการให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้วยการนั่งเรือแจวชมตลาด หรือจะนั่งเรือที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำแห่งนี้คือ เรือสะเทินน้ำสะเทินบกชมตลาดได้อีกทางหนึ่งได้ด้วย ที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

## 8. ตลาดน้ำอโยธยา

ผู้ให้ข้อมูล คุณวราภรณ์ กวางทอง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงินเจ้าของ (หุ้นส่วนหลัก) คุณอรรรณพ อารีย์วงศ์สกุล เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2553 บนพื้นที่ 70 ไร่ เปิดทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00-20.00 น.

จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ในลือคที่ทางโครงการจัดไว้ให้มีจำนวน 190 ร้าน เรือ 28 ลำ ราคาสินค้าที่ขายในตลาด ราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มปานกลางถึงล่างผู้ขายเป็นผู้เข้ามาเช่าพื้นที่จากทางโครงการโดยการทำสัญญาเช่า สองปีครึ่งต่อครั้งสามารถให้เช่าช่วงได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาจาก กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ต้องการจะ



เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อมาไหว้พระที่วัดพนัญเชิงและวัดใหญ่ชัยมงคล ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเดียวกันกับตลาดแต่คนละมุมถนน แต่การเดินทางสะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มาก

ตลาดน้ำอโยธยาเป็นตลาดน้ำจัดตั้งขึ้นโดยการเช่าพื้นที่จัดตั้งขึ้น เพื่อเป็นการนำชื่อเสียงของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความเป็นมรดกโลก การนำชื่อเสียงของอำเภอต่างๆของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาและของดีจากอำเภอต่างๆของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามารวมไว้ให้นักท่องเที่ยว ได้เลือกชมเลือกซื้อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 10,000 คน ขึ้นไป มีการแสดงแบบไทยให้ชมฟรีสินค้าที่ได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่แล้วคือกล้วยเดี่ยวเรือ และโรตีสายไหม ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มปานกลางถึงล่าง สถานที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก อยู่ใกล้กับวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้ขอพรเป็นปกติสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งทานอาหารเพียงพอ

### 9. ตลาดน้ำขวัญเรียม

ผู้ให้ข้อมูลเจ้าของตลาด คุณชาวลิต เมษะประภาส CEO บริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด / ประธานกรรมการสมาคมเรือไทยเริ่มเปิดดำเนินการ ประมาณปี 2554 เวลาเปิด-ปิด 06.00-19.00 น. โดยประมาณ เปิดเช้าเนื่องจากมีการเปิดให้นักท่องเที่ยวมาใส่บาตรพระทั้ง 2 วัด ตลาดตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบในพื้นที่ของทั้งสองวัดดังกล่าว (วัดบำเพ็ญเหนือ กับ วัดบางเพ็ญใต้) พายเรือมารับบาตรจากนักท่องเที่ยว

จำนวนร้านค้า ประมาณ 400-500 ร้านราคาสินค้าที่ขายในตลาด ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ ตลาดทั่วไป ตลาดแห่งนี้กำหนดราคาต่ำกว่าในห้างสรรพสินค้าเพียงเล็กน้อย ราคาอาหารต่อจาน ประมาณ 60 บาท แผงที่สุดหมวยตังกิโกลรัมละ 400 บาท เน้นรสชาติอร่อย เพื่อให้นักท่องเที่ยว ซื้อเพิ่มงานที่สองสามหรือทานหลายอย่างผู้ชาย เป็นร้านค้าที่ได้รับ โททอป 5 ดาว หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมาก่อนแล้ว ถึงจะพิจารณาให้เข้ามาขายในตลาด (ไม่รับพ่อค้าแม่ค้า สมัครเล่น) นอกจากนั้นอาหารทุกชนิดที่เข้ามาขาย ต้องเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมาในระดับหนึ่งแล้ว และต้องถูกชิมโดยผู้บริหารก่อนว่ารสชาติ อร่อย สะอาด ถึงจะยอมให้มาขายในตลาด แห่งนี้นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นคนไทยทุกกลุ่ม แต่ให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับผู้หญิง ผู้สูงอายุ เด็กๆ จำนวนนักท่องเที่ยววันเสาร์ประมาณ 15,000 คน วันอาทิตย์ประมาณ 20,000 คน การใช้ จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวต่อครั้งที่มาประมาณ 500-600 บาท

ตลาดน้ำขวัญเรียม เกิดขึ้นจากการที่เจ้าของตลาดซึ่งประกอบอาชีพเดินเรือโดยสารอยู่ใน คลองแสนแสบอยู่ก่อนแล้วมีความผูกพันกับคลองแสนแสบ และมีความสามารถในการสร้าง ซ่อม ใช้เรือ และดูแลเรือได้เป็นอย่างดี ประกอบกับมองเห็นความสวยงามของศิลปกรรมของวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็ญใต้ที่สวยงามและต้องการดึงคนเข้าวัดทำบุญกับทั้งสองวัดดังกล่าว และสร้าง



สถาปัตยกรรมเพิ่มเติมขึ้นที่เข้ากับบรรยากาศริมคลอง รวมถึงการตั้งชื่อให้เข้ากับชื่อตัวละครในนิยายอมตะเรื่อง แผลเก่า เพื่อถ่ายทอดการระลึกนึกถึง การโฆษณาและการจดจำ และเข้าได้กับชื่อของคลองแสนแสบ ซึ่งเป็นเรื่องราวในละครอีกด้วย ซึ่งมีส่วนเป็นอย่างมากในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตลาดเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้จากประสบการณ์ในการเดินทางของเจ้าของตลาดได้นำแนวคิดของตลาดอาซากุสะของประเทศญี่ปุ่นมาปรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของตลาดแห่งนี้ นอกจากนี้บริเวณใกล้เคียงกับตลาดในอนาคตอันใกล้จะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าอีกด้วย ซึ่งจะเกิดผลดีกับตลาดในอนาคตอีกด้วย การดำเนินงานของตลาดนี้เจ้าของลงทุนทั้งหมดคนเดียวจากเงินสะสมของตัวเองทั้งหมด โดยเริ่มต้นทำตลาดเมื่อมีอายุ 60 ปี นอกเหนือจากการลงทุนในหุ้น เจ้าของตลาดเป็นคนลงทุนเรื่องการจัดซื้อครุภัณฑ์ วางผังร้านค้า การใช้เรือที่ลอยอยู่ในน้ำที่สามารถนั่งทานอาหารได้ในเรือได้ อาหารในตลาดเน้นความสด สะอาด ขายอาหารไม่ซ้ำกัน การเก็บค่าเช่าอยู่ในไม่เกิน 1,500 บาทต่อร้านต่อวันแต่ยกเว้นการเก็บค่าเช่าให้กับร้านค้าที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมเฉพาะของที่โชว์ของเก่าของหายากของย้อนยุค เจ้าของตลาดพยายามจะเชิญชวนคนเข้าวัดทำบุญ พยายามที่จะนำเสนอวิถีชีวิตชาวบ้านของคนภาคกลาง ความเป็นชนบท ความเป็นคนเรือ ในส่วนของตัวตลาดเจ้าของตลาดยืนยันว่าอุณหภูมิจะต่ำอุณหภูมิปกติโดยทั่วไปภายนอก 2-3 องศา และพยายามเน้นและให้ความสำคัญกับห้องน้ำ ห้องน้ำที่ตลาดแห่งนี้ดีดแอร์ทุกห้อง ใช้พื้นห้องน้ำสีส้ม เพื่อให้ช่วยกลมกลืนและดูไม่สกปรกมาก ใช้โถชักโครกอัตโนมัติราคาตัวละ 80,000 บาทต่อหนึ่งโถ มีเครื่องเป่ามือ 30,000 บาทต่อชิ้น เจ้าของตลาดเชื่อว่าห้องน้ำสะอาดสามารถรับรองได้ว่านักท่องเที่ยวจะเชื่อว่าอาหารจะต้องสะอาด รวมถึงเชื่อว่าอากาศที่เย็นจะช่วยให้จุลินทรีย์จะโตช้าและไม่ส่งกลิ่นออกมา การบริการของตลาด ตลาดมีที่จอดรถในลานวัดทั้งสองวัดฟรี แล้วมีรถมอเตอร์ไซด์พ่วงข้างคอยรับส่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดฟรี มีสวนสัตว์หายากให้ชมฟรี (อาปาก้า แพร่ด็อก เป็ดนานาชาติ หงส์ ห่านนานาชาติ เต่ายักษ์สายพันธุ์ต่างประเทศ) ห้องน้ำดีดแอร์ มีจำนวนเพียงพอ มีการส่งเสริมวิถีชีวิตริมคลองแสนแสบ (เจ้าของตลาดนำตัวอย่างมาจากเมืองบุงประเทศเบลเยียม)

#### 10. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ผู้ให้ข้อมูล นางสาวเอมอร พิกาด เจ้าหน้าที่บัญชีและบริการนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม การบริหารจัดการโดยการจัดตั้งเป็น บริษัทอโยธยา 2552 จำกัด (เจ้าของร่วม 6 ท่าน) ผู้จัดการ คุณมงคล วงศาโรจน์เริ่มเปิดดำเนินการ วันที่ 12 สิงหาคม 2554 เป็นการขยายธุรกิจ ของกลุ่มผู้ที่ดำเนินธุรกิจตลาดน้ำอยู่แล้วที่จังหวัดอยุธยาคือ ตลาดน้ำอโยธยา ออกมาเป็นตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และตลาดน้ำเขาใหญ่ เวลาธรรมดาเปิด-ปิด 09.00 – 18.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ 09.00 – 19.00 น. พื้นที่ประมาณ 40 กว่าไร่ จัดวางอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินเข้าได้ถึงทุกร้าน เดินวนทางซ้ายออกทางขวา

จำนวนร้านค้า 200 กว่าร้านอยู่บริเวณโดยรอบสระน้ำขนาดใหญ่ รวมถึงเรือที่ลอยลำจำหน่ายสินค้าอยู่ในน้ำด้วยราคาสินค้าที่ขายในตลาด ราคาไม่แพงมากนักอยู่ในระดับกลางๆ ในราคาที่น่าทึ่งที่เยียวสามารถจ่ายได้ (จากกล่องแสดงความคิดเห็น)ผู้ชาย ผู้ชายเป็นผู้เข้ามาเช่าพื้นที่ ที่ทำสัญญาเช่ากับโครงการในเวลาสองปีครึ่งต่อครึ่ง กับทางเจ้าของตลาด เพื่อทำการขายสินค้าของตน โดยเจ้าของตลาดมีหน้าที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในตลาด มาซื้อสินค้านักท่องเที่ยว 80 % เป็นคนไทย 5% มาเอง (walk-in) 15% มากับทัวร์มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศด้วย (จีน ฮองกง) การใช้จ่ายเงิน วันธรรมดาส่วนใหญ่จะมาในลักษณะของบริษัทหรือหน่วยงานของรัฐซื้อของฝากเฉลี่ยต่อคน 150 บาทต่อคน เสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักชดถุกษ์ ไม่ต่ำกว่า 300 บาทต่อคน

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ก่อสร้างในรูปแบบวิกตอเรีย โดยจำลองเอาเอกลักษณ์ต่างๆ ของความเป็นหัวหินเอามาไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เห็น รวมถึงเน้นความเป็นธรรมชาติ ใ้ลภูเขาดินทางสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวในหัวหินมีน้อย นักท่องเที่ยวยินดีเต็มใจที่จะมาตั้งใจมา

### 11. ตลาดน้ำทุ่งบัวชม

ผู้ให้ข้อมูล นางสาวพัชรกัญญ์ พุฒิกิตต์ดีเมธา ตำแหน่งผู้จัดการตลาดน้ำทุ่งบัวชม เจ้าของตลาดน้ำ คุณไพศาล ทุ่งทอง เริ่มเปิดดำเนินการ ปี 2554 บนพื้นที่ 18 ไร่ เวลาเปิดทำการ ทุกวัน เวลา 09.00-18.00 น.

จำนวนร้านค้า ร้านค้าที่ขายอยู่ตามล๊อคที่ทางโครงการจัดไว้ให้มีจำนวน 143 ร้านค้า เรือจำนวน 15 ลำ ราคาสินค้าที่ขายในตลาด ราคาของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มปานกลางถึงล่าง ผู้ชาย เป็นผู้เช่าที่เข้ามาเช่าล๊อคขายสินค้า มีร้านของทางโครงการเอง 2 ร้าน

นักท่องเที่ยว กลุ่มใหญ่มักจะเป็นคนจากกรุงเทพมหานคร และผู้ที่เดินทางออกไปภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตลาดน้ำทุ่งบัวชมเป็นตลาดน้ำที่เริ่มเปิดดำเนินการในปี 2554 ได้รับความนิยมน้อยอย่างสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาตลาดน้ำแห่งนี้ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าในวันธรรมดา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์จะมีประมาณมากกว่า 10,000 คนต่อวัน วันธรรมดาประมาณ 1,000 คนขึ้นไปต่อวัน เป็นตลาดน้ำที่เปิดทุกวัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งรับประทานอาหาร มีสินค้าที่เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวคือ ข้าวเกรียบปลาร้า “แม่ไม่อยู่” ของฝากร้าน “แม่สมใจ” และขนมเค้ก “แม่มาลี” ราคาของสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านของสถานที่ ตลาดตั้งอยู่ในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงสามารถเดินทางท่องเที่ยวในตลาดได้อย่างสะดวก

## ผลการวิเคราะห์ลักษณะการดำเนินธุรกิจของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง

### 1. ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง

ตลาดน้ำดั้งเดิม คือ ตลาดน้ำที่มีมาก่อนแล้วในอดีตคนในชุมชนเคยใช้เป็นแหล่งสัญจรและเป็นตลาดซื้อขายสินค้าในชีวิตประจำวันจริงๆ โดยส่วนใหญ่จะมีที่มาหรือต้นกำเนิดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ในหลายรูปแบบเช่น เกิดจากบริเวณตลาดนั้นๆเคยเป็นชุมทางการขนส่งทางน้ำมาก่อนเมื่อในอดีต เป็นที่ชุมนุมของคนในอดีต เป็นตลาดน้ำดั้งเดิมมาอยู่แล้วในอดีต ในยุคที่คนไทยยังใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางในการคมนาคมเป็นหลัก เป็นเมืองท่าในการเปลี่ยนถ่ายเรือ เพื่อเดินทางเข้าสู่เมืองหลวงกรุงเทพฯเมื่อในอดีต หรือในอีกหลายตลาดเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ในชุมชนของตนออกมาจำหน่าย สร้างงานสร้างอาชีพให้คนในชุมชนของตน

ตลาดน้ำดั้งเดิมบางแห่งเกิดจากการที่มีผู้นำชุมชนเชิญชวนคนในชุมชนให้ช่วยกันอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง เชิญสื่อมวลชนมาทำข่าว คนรู้จักเดินทางมาท่องเที่ยว คนในชุมชนนำของมาจำหน่าย บริเวณริมน้ำ ริมคลอง โดยเริ่มต้นจากเล็กๆและค่อยๆเติบโตขึ้นตามลำดับ และในอีกหลายตลาดน้ำดั้งเดิมเกิดจากความเป็นตลาดน้ำดั้งเดิมมาอยู่แล้วในอดีตผูกพันอยู่กับวัด ซึ่งโดยส่วนใหญ่วัดต่างๆของประเทศไทยมักจะอยู่ติดแม่น้ำลำคลอง ซึ่งใช้ในการประกอบกิจของสงฆ์และในประเพณีต่างๆของคนไทยมาดั้งเดิมอยู่แล้ว วัดจึงมักเป็นสถานที่เริ่มต้นของตลาดน้ำในหลายๆแห่ง เช่น ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ที่มีตลาดดั้งเดิมที่มีอยู่คู่กับวัดมานานแล้วและได้รับการบอกต่อเชิญชวนต่อกันทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ตลาดน้ำวัดตะเคียน เกิดจากการที่ท่านอดีตเจ้าอาวาสต้องการให้ชาวบ้านนำพืชผักผลไม้ อาหารที่มีอยู่ในชุมชนมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดลำพญา เกิดจากการจัดตลาดน้ำของอดีตเจ้าอาวาสเพื่อต้อนรับคณะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ โดยการเชิญชวนให้คนในชุมชนนำของมาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว จนกระทั่งได้รับความนิยมมาจนถึงในปัจจุบัน

ตลาดน้ำดั้งเดิมในแต่ละแห่งเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลาพอสมควร โดยส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยคนในชุมชนเอง ร่วมมือร่วมใจกัน โดยเอกลักษณ์ของแต่ละตลาดก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเองเช่น เป็นชุมชนที่อยู่ติดกับแม่น้ำลำคลอง ทั้งแม่น้ำสายหลักและลำคลองเล็กๆ ที่มีการค้าขายกันทั้งบนบกและในน้ำ มีสะพานเดินข้ามไปมาเพื่อติดต่อค้าขายกัน มีอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ดั้งเดิม มีเรือ มีบรรยากาศ มีพ่อค้าแม่ค้าแต่งกายด้วยชุดชาวสวนพายเรือขายของ มีอาหาร มีขนม ที่เป็นของพื้นเมือง และมีสินค้าหรืออาหารที่ไม่สามารถหาซื้อหาทานได้ทั่วไปมาจำหน่าย ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำดั้งเดิม ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลาสิบโมงเช้าเป็นต้นไปถึงห้าโมงเย็น วันที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวในบางตลาดเปิดให้บริการเฉพาะในวันศุกร์ เสาร์



อาทิศย์ บางตลาดเปิดให้บริการทุกวัน แต่โดยส่วนใหญ่วันเสาร์ อาทิศย์จะเป็นวันที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยว

ตลาดน้ำสร้างใหม่ คือ ตลาดน้ำสมัยใหม่ที่เพิ่งสร้างขึ้นเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยในหลายๆแห่งของตลาดน้ำสร้างใหม่ ได้นำเอาส่วนสำคัญของความสำเร็จของตลาดน้ำดั้งเดิมไปปรับประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความสำเร็จให้ตลาดน้ำของตน เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำของตนในหลายๆรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดำเนินงาน ตลาดน้ำสร้างใหม่เป็นตลาดน้ำที่มีลักษณะการจัดตั้งและการดำเนินงานในรูปแบบของบริษัทเจ้าของคนเดียว ที่สามารถตัดสินใจและดำเนินการต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความต้องการของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานของตลาดน้ำสร้างใหม่

ตลาดน้ำสร้างใหม่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นหลังจากความสำเร็จของตลาดน้ำดั้งเดิม โดยในแต่ละตลาดน้ำสร้างใหม่จะสร้างลักษณะเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตัวเองขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่น ป้ายชื่อตลาดน้ำขนาดใหญ่ให้นักท่องเที่ยวมาถ่ายรูป ของตลาดน้ำอโยธยากับตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม สัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับชื่อตลาดและตัวละครในนิยายเรื่องแพลงเก๋า เช่น หม่อมสาว(ขวัญ-เรียม)นั่งอยู่บนหลังควาย ศาลเพียงตา สะพานเรือที่มีเฉพาะโครง ของตลาดน้ำขวัญเรียม เรือนแพจำหน่ายสินค้าอาหาร และของที่ระลึกที่ลอยอยู่ในน้ำ รถสะเท็นสะเท็นบกของตลาดน้ำสีภาค ตั้งอยู่ในเส้นทางหลักที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางผ่านไปสู่อำเภอทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลักษณะเป็นเรือนแพอยู่ล้อมรอบสระน้ำที่ขุดขึ้นมาใหม่ การให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายชุดไทยประยุกต์ ของตลาดน้ำทุ่งบัวชม โดยตลาดน้ำสร้างใหม่ทั้งหมดจะจำกัดจำนวนร้านค้าให้มีจำนวนเท่าที่ตนเองได้จัดพื้นที่ไว้เท่านั้น และควบคุมจัดระเบียบให้มีการจำหน่ายอาหารและสินค้าที่ไม่ซ้ำกัน และโดยส่วนใหญ่ตลาดน้ำสร้างใหม่เหล่านี้จะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลาสิบโมงเช้าเป็นต้นไป แต่จำนวนนักท่องเที่ยวจะมากเฉพาะในวันเสาร์อาทิศย์เท่านั้น

## 2. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง

ตลาดน้ำดั้งเดิมโดยส่วนใหญ่จะจัดตั้งขึ้นโดยคนในชุมชนนั่นเอง เพื่อเป็นการพลิกฟื้นชุมชนดั้งเดิมของตนเองขึ้นมาให้มีความคึกคัก มีลักษณะที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับในอดีตให้มากที่สุดและดึงดูดเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ซื้อสินค้า หามุมถ่ายรูป รับประทานอาหารในชุมชนของตน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และดึงดูดคนดั้งเดิมในชุมชนไม่ให้อพยพย้ายถิ่นไปอยู่ที่อื่น ในบางตลาดน้ำดั้งเดิมก็เกิดขึ้นจากการที่ผู้นำชุมชนดูแลรักษาแหล่งน้ำบริเวณบ้านของตน และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว จึงนำสินค้า อาหาร และของใช้มาจำหน่าย จากนั้นก็มีผู้ค้ารายอื่นๆเข้ามาร่วมค้าด้วย ในบางตลาดก็เกิดจากผู้นำชุมชนต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ภายในชุมชนของตน โดยรายได้ที่มาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน



เงินไม่มากนักส่วนใหญ่มักจะอยู่ในหลักไม่เกินหนึ่งพันบาท เนื่องจากสินค้ามาจากภายในชุมชนเองทำให้มีราคาไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังเป็นความช่วยเหลือคนในชุมชนของตนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และตลาดน้ำดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในวัด โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นตลาดน้ำที่อยู่คู่กับวัดมาตลอดหรือไม่ก็เกิดจากการรวมตัวกันจัดทำตลาดน้ำเพื่อการเฉพาะกิจ แต่กลับได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่อเนื่องมาตลอด

ตลาดน้ำสร้างใหม่โดยปกติทั่วไปตลาดน้ำสร้างใหม่จะพยายามสร้างขึ้นโดยนำเอาลักษณะและสิ่งที่ตลาดน้ำดั้งเดิมมีอยู่มาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในตลาดน้ำของตนเองให้มากที่สุดเช่น มีน้ำ มีเรือ มีบรรยากาศ มีอาหารอร่อยที่หลากหลาย มีความหลากหลายของสินค้า มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน โดยมีวัตถุประสงค์อันดับแรกทางธุรกิจเพื่อการให้เช่าสถานที่ที่ตกแต่งให้มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมเหมือนในอดีตในการจำหน่ายสินค้า อาหาร ของที่ระลึก และการเก็บค่าเข้าชมในสถานที่พิเศษที่เตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมเป็นหลัก โดยวัตถุประสงค์รองลงมาผู้ประกอบการตลาดน้ำสร้างใหม่ส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารอร่อย อาหารเฉพาะของท้องถิ่น สินค้าและของที่ระลึกของท้องถิ่น มานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องของราคาของสินค้า อาหาร และของที่ระลึกต่างๆที่จำหน่ายอยู่ในตลาดน้ำสร้างใหม่ก็มีราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดน้ำดั้งเดิม การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดอยู่ที่ประมาณ ไม่เกินหนึ่งพันบาทต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในแต่ละแห่ง

### 3. โครงสร้างหลักที่สำคัญของตลาดน้ำ

ตลาดน้ำดั้งเดิมมีสถานที่ดั้งเดิมจากในอดีต มีประวัติความเป็นมา มีเรื่องเล่า มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีอาหาร มีของฝาก ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีความเป็นเมืองท่าที่สำคัญในอดีต ที่สามารถจะร้อยเป็นเรื่องราวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว การจำหน่ายสินค้าของท้องถิ่นที่มีราคาไม่สูงมากนัก พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดั้งเดิมบริหารจัดการโดยผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆหรือหน่วยงานของรัฐ เช่น บริการห้องน้ำ ที่จอดรถ ฯลฯ

ตลาดน้ำสร้างใหม่เนื่องจากเป็นตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งสามารถเลือกทำเลที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังตลาดน้ำได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตลาดน้ำที่สร้างขึ้นเช่น ลักษณะของอาคาร น้ำ เรือ อาหาร สินค้า สถานที่ถ่ายรูป การจัดจำหน่ายสินค้าตลาดน้ำสร้างใหม่มีความหลากหลายมากขึ้นเนื่องจากมีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามาจากหลากหลายสถานที่มาจำหน่าย และมีสินค้านอกนิยามเฉพาะของแต่ละตลาด ราคาก็ไม่สูงมากนักอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวพอใจและ

สามารถจ่ายได้เป็นอย่างดี การให้บริการพื้นฐานในเรื่องของที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ที่นั่งรับประทานอาหาร ทางตลาดน้ำจัดไว้ได้อย่างเหมาะสมพอเพียง

#### 4. ความสำเร็จและแนวโน้มในอนาคต

ตลาดน้ำดั้งเดิม มีองค์ประกอบที่ค่อนข้างสมบูรณ์ในตัวเอง ส่งผลให้ตลาดน้ำประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในหมู่นักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย สถานที่ น้ำ เรือ บรรยากาศ อาหาร ความหลากหลายของสินค้า การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมลงตัว ตัวนักท่องเที่ยวเองและสื่อมวลชน การใช้สื่อทั้งในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยทั่วไปมีส่วนร่วมในการช่วยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำดั้งเดิม การเจริญเติบโตของตลาดน้ำดั้งเดิม โดยส่วนใหญ่จะขยายออกไปเฉพาะภายในชุมชนของตนเป็นส่วนใหญ่ การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับการบอกต่อจากเพื่อนสนิทญาติหรือคนใกล้ชิด หรือได้รับทราบข้อมูลของตลาดจากสื่อทั้งหลาย

ตลาดน้ำสร้างใหม่ องค์ประกอบหลักๆที่ทำให้ตลาดน้ำสร้างใหม่ประสบความสำเร็จก็เนื่องมาจาก การนำเอาลักษณะต่างๆที่ตลาดน้ำดั้งเดิมมีมาปรับประยุกต์ใช้กับตลาดน้ำของตนเอง การมีน้ำ เรือ สถาปัตยกรรม บรรยากาศ สินค้าของที่ระลึก ที่มีการจัดวางอย่างเหมาะสม ในแต่ละสถานที่ของตน นอกจากนั้นการใช้สื่อในช่องทางต่างๆของตลาดน้ำสร้างใหม่ก็มีการใช้การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวในหลายๆช่องทางในหลายๆรูปแบบทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ รวมทั้งการใช้สื่อในรูปแบบเดิมๆ เช่น การใช้ปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ใช้วารสารท่องเที่ยว ททท.ของจังหวัดนั้นๆ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชนท้องถิ่น รถกระจายเสียง แนวทางการเจริญเติบโตของตลาดน้ำสร้างใหม่จะขยายตัวด้วยการเปิดตลาดใหม่ในสถานที่แห่งใหม่ในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และด้วยเอกลักษณ์ต่างๆของแต่ละตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำสร้างใหม่ และด้วยความเป็นตลาดน้ำสร้างใหม่ซึ่งดำเนินงานโดยเอกชน ทำให้การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและทำให้อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ

#### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง

องค์ประกอบหลักๆที่สำคัญของการสร้างตลาดน้ำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยม ควรจะต้องประกอบไปด้วย

1. **สถานที่** เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะถูกพิจารณากำหนดให้เป็นตลาดน้ำทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำสร้างใหม่ สำหรับตลาดน้ำดั้งเดิม โดยตัวของสถานที่ สามารถเล่าประวัติความเป็นมาและความสำคัญของการก่อตั้งขึ้นมาเป็นตลาดน้ำที่สำคัญได้เช่น ตลาดน้ำอัมพวา เกิดจากความเชื่อของชุมชนชาวน้ำแบบดั้งเดิม เป็นเหมือนสถานีขนส่งทางน้ำในอดีต เป็นลำคลองแยกออกมาจากแม่น้ำสายใหญ่ ทำให้สถานที่มีความเหมาะสมที่จะเป็นชุมชนการค้าในอดีต และยังสามาร

นำเอามาเป็นหัวใจสำคัญในการก่อสร้างตลาดน้ำอัมพวา ในปัจจุบัน ตลาดน้ำสร้างใหม่ โดยตัวของสถานที่ไม่ได้มีประวัติศาสตร์ หรือมีเรื่องเล่าในประวัติศาสตร์ความเป็นมาในอดีต จึงทำให้ต้องมีการสร้างสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นเพื่อใช้ในการสร้างจุดเด่น จุดสนใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำของตน เช่น ตลาดน้ำขวัญเรียมสร้างอนุสรณ์ขวัญเรียม สะพานเรือที่ยังสร้างไม่เสร็จ หรือ หรือ ตลาดน้ำทุ่งบัวชมที่สร้างรูปหล่อพระองค์ใหญ่ เครื่องบินลำใหญ่ หุ่นยนต์ตัวใหญ่ ตั้งโดดเด่นอยู่ด้านหน้าตลาดเป็นต้น

**2. น้ำ** น้ำเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบหลักที่ตลาดน้ำทุกแห่งจะต้องมี ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดๆ เช่น อยู่ใกล้แหล่งน้ำที่มีอยู่แล้วตั้งเดิมในพื้นที่ ที่จะเป็นที่ตั้งของตลาด การขุดให้มีน้ำอยู่ตรงกลางของตลาด การขุดให้มีน้ำอยู่รอบๆตลาด การจัดให้มีการสัญจรในตลาดที่ใกล้ชิดติดกับน้ำ หรือใช้น้ำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดให้มีการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำที่ไม่สามารถขาดองค์ประกอบสำคัญนี้ไปได้ ซึ่งในรูปแบบนี้เป็นการลอกเลียนแบบตลาดน้ำดั้งเดิมที่มีตำแหน่งที่ตั้งที่อยู่ในชุมชนหรือบริเวณที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญเช่นกัน

**3. เรือ** เรือแบบดั้งเดิมเป็นอีกปัจจัยหลักของตลาดน้ำทุกๆที่จะต้องมี เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ไม่ว่าจะใช้เพื่อการพายค้าขายในเรือ จอดอยู่กับที่ในน้ำเพื่อค้าขาย หรือ เพื่อการท่องเที่ยวชมรอบๆบริเวณตลาดน้ำทั้งหมด เรือทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงบรรยากาศ ได้อารมณ์ของการมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งอีกด้วย ซึ่งเรือที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่งใช้ก็จะมีการใช้เรือพาย เรือเครื่องยนต์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในการนั่งเรือชมตลาดน้ำหรือการขายสินค้า นอกจากนั้น สำหรับตลาดน้ำสี่ภาค ได้ใช้รถสะเท็นน้ำสะเท็นบกในการพานักท่องเที่ยวนั่งรถชมรอบบริเวณตลาดน้ำแล้วใช้รถวิ่งลงน้ำเปลี่ยนเป็นเรือยนต์ล่องพารชมบริเวณส่วนต่างๆของตลาดน้ำอีกด้วย

**4. บรรยากาศ** บรรยากาศเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ตลาดน้ำทุกแห่ง จะต้องพยายามที่จะนำรูปแบบของสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนสมัยโบราณที่มีการใช้รูปแบบการสร้างแบบไทยๆ มีหน้าต่างประตูแบบไทยๆ การมีสะพานไม้แบบโบราณใช้ในการเดินทางไปมาหาสู่กัน การแต่งกายของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดที่ยังคงรักษาไว้หรือเลียนแบบมาจากรูปแบบของตลาดน้ำดั้งเดิม มาได้เป็นอย่างดี กิจกรรมารยาทของพ่อค้าแม่ค้า ภาพที่แสดงให้เห็นโดยรวมๆของแต่ละตลาดน้ำที่สามารถจะให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังตลาดน้ำแต่ละแห่งนั้นๆ มีความรู้สึกถึงวิถีของตลาดน้ำแบบไทย เช่นเดียวกับในอดีตที่ผ่านมา

**5. อาหาร** อาหารเป็นอีกปัจจัยหลักที่สำคัญของตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดน้ำอาหารเป็นปัจจัยหลักอีกอย่างหนึ่งที่ดึงดูดเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนั้นๆ ซึ่งโดยปกติทั่วไปอาหารที่จำหน่ายอยู่ในตลาดน้ำโดยทั่วไปก็จะเป็นอาหารพื้นถิ่นที่คนไทยส่วนใหญ่จะชอบรับประทานกันอยู่แล้ว และยังมี



เกี่ยวข้องกับน้ำ กับ เรืออีกด้วย คือ กว๊านเตี๋ยเรือ น้ำพริกแห้ง ไอศกรีมแท่งแบบโบราณ ทองหยอด ฝอยทอง สังขยา สาเล่ ข้าวเกรียบว่าว ฯลฯ ที่เป็นอาหารไทยแบบโบราณ มีเพียงบางตลาดน้ำที่เป็นตลาดน้ำสร้างใหม่เช่น ตลาดน้ำสีภาค ที่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเน้นชมไทยที่ชาวต่างชาตินิยมรับประทาน คือ ข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น

**6. ความหลากหลายของสินค้า** ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดน้ำแต่ละแห่งล้วนเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยตลาดน้ำในแต่ละแห่งจะมีการขายอาหารอร่อยที่มีหลากหลายประเภท และมีการจำหน่ายสินค้าหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าประเภท อาหารที่ใช้ในบ้าน ของฝาก ของที่ระลึก สินค้าเฉพาะของท้องถิ่นที่ตลาดน้ำนั้นๆตั้งอยู่ เช่น โรตีสายไหม ของตลาดน้ำโยธยา โมบายเปลือกหอยของตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม เสื้อยืดสกรีนชื่อของตลาดน้ำแต่ละแห่งนั้นๆ

**7. บริการ** บริการเป็นอีกส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทุกตลาดน้ำจะต้องมีการเตรียมไว้รองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนั้นๆ ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบเช่น ทางเดินภายในตลาด การจัดแบ่งโซนร้านค้า ขนาดของแผงร้านค้า แสงสว่าง อุณหภูมิภายในตลาด รถเข็น ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ตลาดน้ำสร้างใหม่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ที่เจ้าของตลาดได้มีการลดอุณหภูมิภายในบริเวณตลาดน้ำของเขาให้ต่ำกว่าอุณหภูมิภายนอกประมาณ 2 องศาเซลเซียส ด้วยการใช้พัดลม สปริงเกอร์น้ำพ่นทั่วบริเวณหลังคาและโดยรอบของตลาด นอกจากนั้นในตลาดน้ำดั้งเดิม คือตลาดน้ำวัดตะเคียน ทางวัดก็ได้มีการติดตั้งพัดลมโดยรอบตลาดเพื่อลดอุณหภูมิความร้อน และมีที่นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพออีกด้วย

**8. สิ่งอำนวยความสะดวก** สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ทางเจ้าของตลาดได้มีการจัดเตรียมไว้และเห็นได้ชัดในหลายๆ แห่ง เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ รถรับส่ง ป้ายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำ ตลาดน้ำที่มีห้องน้ำสะอาดติดแอร์คือตลาดน้ำขวัญเรียมมีอยู่ทั้งบนบกและในแพ นอกจากนั้นตลาดแห่งนี้ยังมีรถมอเตอร์ไซด์พ่วงข้างคอยรับส่งนักท่องเที่ยวจากที่จอดรถมายังตัวตลาดอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการบริการพิเศษที่ทางตลาดนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย





ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ (ต่อ)

1. ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Product)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ความหลากหลายของสินค้า	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
ความแปลกใหม่ของสินค้า											
ความสด ใหม่ และพร้อมรับประทาน	□	□	□	□	□	□					
คะแนนรวมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	9	8	8	8	8	8	3	8	5	4	3
2. การกำหนดราคา (Price)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ติดป้ายบอกราคาชัดเจน											
ราคาต่ำกว่าที่อื่น			✓		✓	✓				✓	
ราคาต่อรองได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ขายสินค้าให้ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายโดยรวมไม่มากเกินไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มากเกินไป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คะแนนรวมการกำหนดราคา	5	5	6	5	6	6	4	5	5	6	5

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ (ต่อ)

3. สถานที่ในการจัดจำหน่าย (Place)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความสะดวกในการเดินทาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การมีรถรับส่งหรือรถโดยสารสาธารณะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ความสวยงามของสถานที่	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
ความสะอาดของสถานที่โดยเฉพาะห้องน้ำ							<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การมีตัวแทน/ช่องทางการจัดจำหน่าย							<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
การมีโรงแรมที่พักไว้บริการอย่างพอเพียง	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พิพิธภัณฑ์											
ศูนย์วัฒนธรรม											
<b>คะแนนรวมสถานที่ในการจำหน่าย</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>5</b>

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ (ต่อ)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
การกระจายรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การเดินทางให้ข้อมูล (Road show)							<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ							<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
การจัดงานกิจกรรมทางการตลาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การนำเสนอประวัติศาสตร์และความเป็นมา									<input type="checkbox"/>		
การจัดงานกิจกรรมประจำปีของท้องถิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม/ศาสนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การใช้เครื่องมือสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การบอกต่อปากต่อปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
<b>คะแนนรวมการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>7</b>



ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ (ต่อ)

5. บุคลากร (Personal)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ชุมชนมีส่วนร่วม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
คนในชุมชนมาจำหน่ายสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
อัยยาศัยไมตรีของคนในชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
อัยยาศัยไมตรีของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การแต่งกายแบบดั้งเดิม							<input type="checkbox"/>				
การไม่ขายสินค้าจนทำให้รู้สึกไร้ค่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความรู้ด้านวัฒนธรรมของพนักงาน/บุคลากร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความสามารถทางภาษาในการสื่อสาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>คะแนนรวมบุคลากร</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ (ต่อ)

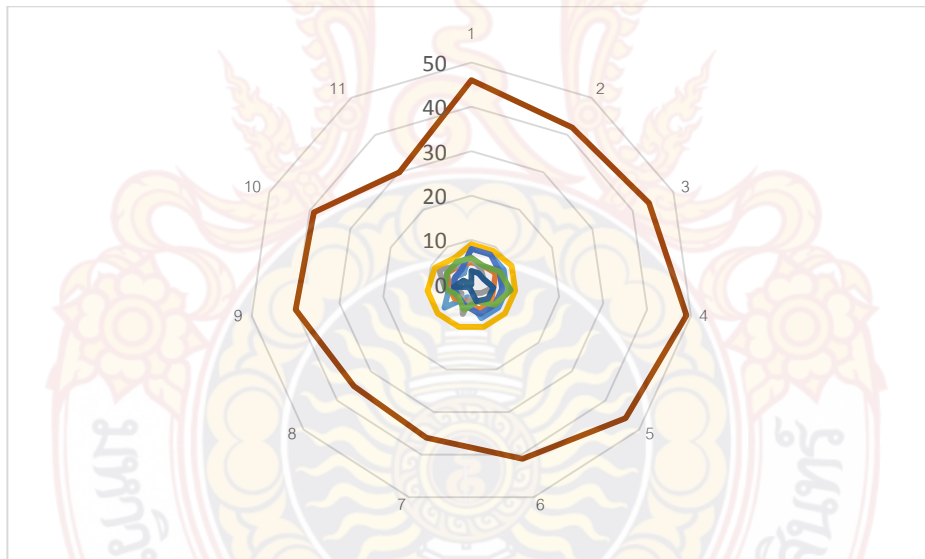
6. สิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า (Physical Evidence)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
การสาธิตขั้นตอนการผลิตสินค้าต่างๆ				<input type="checkbox"/>							
ความสวยงามของพื้นที่	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การจัดตกแต่งพื้นที่ท่องเที่ยว			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รูปแบบการนำเสนอสินค้า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เอกลักษณ์ของร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บรรยากาศในพื้นที่ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การมองเห็นวิถีความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
การนำเสนอขนบธรรมเนียมประเพณี				<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
การไม่แออัด เบียดเสียด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>คะแนนรวมสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ (ต่อ)

7. กระบวนการในบริการลูกค้า (Process)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
มีรถให้บริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยว							<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		
สัมผัสการเดินทางด้วยยานพาหนะแบบดั้งเดิม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
เรียนรู้วิถีการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
การเรียนรู้วิถีการผลิตสินค้าต่างๆ ของชุมชน				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมบริเวณโดยรอบท้องถิ่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
คะแนนรวมกระบวนการในการบริการลูกค้า	3	3	3	5	5	4	1	1	4	2	0

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ  
(ต่อ)

ปัจจัย/ตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	9	8	8	8	8	8	3	8	5	4	3
การกำหนดราคา	5	5	6	5	6	6	4	5	5	6	5
สถานที่ในการจำหน่าย	6	4	3	5	3	2	7	3	6	8	5
การส่งเสริมการตลาด	9	9	10	10	10	10	10	10	10	9	7
บุคลากร	8	8	7	7	7	7	5	4	4	4	4
สิ่งปรากฏแก่สายตาลูกค้า	6	5	7	9	7	4	6	4	6	6	6
กระบวนการในการบริการลูกค้า	3	3	3	5	5	4	1	1	4	2	0
คะแนนรวม	46	42	44	49	46	41	36	35	40	39	30



ภาพที่ 2 แสดงรัศมีของตลาด

1. ตลาดน้ำอัมพวา
2. วัดดอนหวาย
3. ตลาดน้ำลำพญา
4. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม
5. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
6. ตลาดน้ำวัดตะเคียน
7. ตลาดน้ำสี่ภาค (พืทยา)
8. ตลาดน้ำอโยธยา
9. ตลาดน้ำขวัญเรียม
10. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
11. ตลาดน้ำทุ่งบัวชม

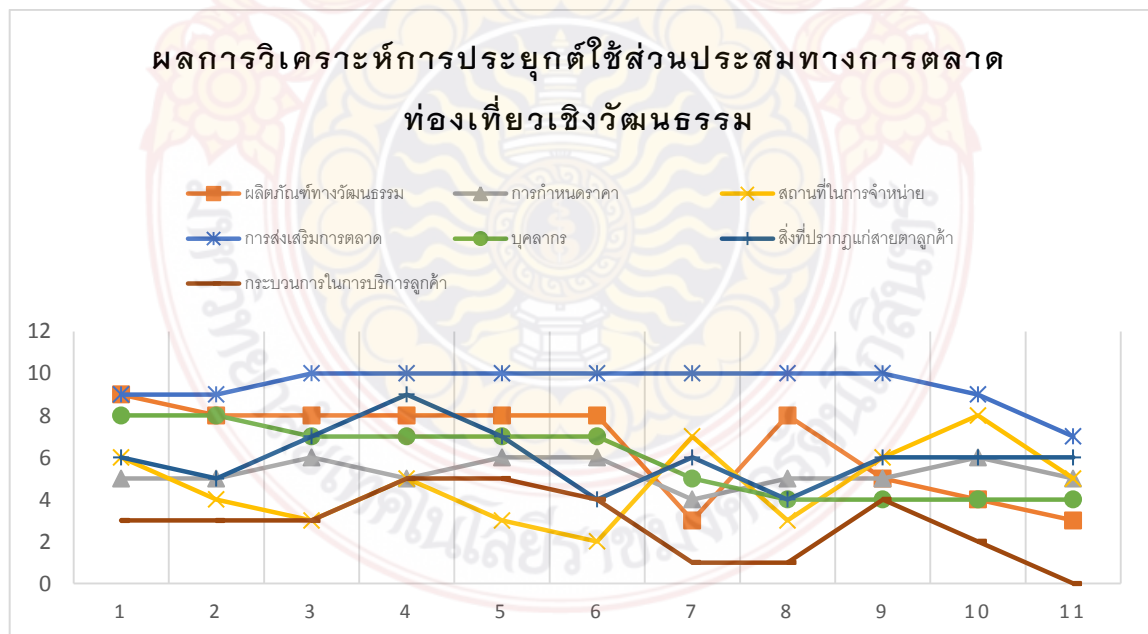


### ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำที่มีประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำวัดดอนหวายตลาดน้ำวัดตะเคียนตลาดน้ำขวัญเรียมตลาดน้ำหัวหินสามพันนามตลาดน้ำสี่ภาค (พืทยา)ตลาดน้ำอโยธยา และตลาดน้ำทุ่งบัวชม ตามลำดับ

จะเห็นได้ชัดว่าตลาดน้ำสมัยใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยไม่ได้มีภูมิหลังของการเป็นตลาดน้ำมาตั้งแต่ในอดีตนั้น มีส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมน้อยกว่าตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด นอกจากตลาดน้ำขวัญเรียม ที่หยิบยกเรื่องราวในอดีตเข้ามาเป็นจุดดึงดูดหลัก และพยายามสร้างส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมให้ได้ใกล้เคียงกับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมได้มากที่สุด

เมื่อพิจารณาแยกแต่ละส่วนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกือบทุกตลาดทำได้ดีพอๆ กัน คือ การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ตลาดสมัยใหม่ได้มีการนำเครื่องมือทางการตลาดด้านนี้มาปรับใช้มากกว่าตลาดน้ำดั้งเดิม ขณะที่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลูกค้า และสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า ตลาดน้ำดั้งเดิมกลับมีเครื่องมือทางการตลาดที่มากกว่า นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดน้ำส่วนใหญ่ ยังมีการนำเครื่องมือด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็น กระบวนการในการบริการลูกค้ามาปรับใช้ไม่มากนัก



ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ

### 1. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา

ในระยะเริ่มแรกใช้การประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นคือ วิทยุชุมชน บ้ายผ้า คัทเออร์ และที่สำคัญที่สุดคือ การบอกต่อแบบปากต่อปากของคนในชุมชนเอง ใช้แผ่นพับ เอาไปแจกกันเองในบวช งานแต่งหรืองานต่างๆที่มีการชุมนุมของคนจำนวนมาก นอกจากนั้นสื่อระดับชาติก็ใช้การโฆษณาในรายการทีวี ช่วงไพร์ทาม การให้ข่าวกับนักข่าวเพื่อแจ้ง ข่าวการเปิดตลาดในระยะแรก โดยเริ่มต้นจากการให้นักท่องเที่ยวมาชื่นชมถ่ายภาพอาคารสถานที่ พักค้าง โฮมสเตย์ ชมหิ่งห้อย นอกจากนั้นยังมีการทำวิจัยเก็บรายละเอียด จำนวน รายละเอียดของนักท่องเที่ยว นำข้อมูลไปใช้อ้างอิงต่อยอดในการขอสปอนเซอร์จาก บริษัททรู เพื่อขอติดตั้งไวไฟ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาได้ใช้บริการฟรี เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกันเองในอีกรูปแบบหนึ่งอีกด้วย นอกจากนั้นด้วยกระแสของการย้อนกลับไปหาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมกำลังเกิดขึ้นพอดี ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว การเดินทางมาอัมพวาเพื่อให้มาเห็นวิถีชีวิตความเป็นไทยที่มีชีวิตผูกพันกับน้ำ เป็นตัวแทนชุมชนของคนภาคกลาง อัมพวาถือว่าเป็นต้นแบบของตลาดน้ำแห่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและถูกนำไปเป็นต้นแบบและสร้างตลาดน้ำใหม่ๆให้เกิดขึ้นอีกหลายแห่งในประเทศไทย เช่น ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และตลาดน้ำอื่นๆ เป็นต้น

### 2. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย

นักหนังสือพิมพ์ท่านหนึ่งเข้ามาพบเข้าโดยบังเอิญ และชื่นชอบในรสชาติอาหาร(กาแฟ เบ็ดนายหน้า ก๋วยเตี๋ยวโบราณ(ปัจจุบันเลิกขายไปแล้ว)) และบรรยากาศ ความเป็นชุมชนโบราณริมน้ำ และนำไปเขียนแนะนำในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง เป็นจุดเริ่มต้นในการเชิญชวนให้คนมาเที่ยว หลังจากนั้น รายการทีวีก็เริ่มเข้ามาถ่ายทำรายการคุณไทรภพ ลิ้มปัท (ร้านเบ็ดนายหน้า ร้านขนมหวาน) นอกจากนั้นสื่อที่ใช้และประสบความสำเร็จมากที่สุดก็คือ ปากต่อปาก (buzz marketing) หรือ (word of mouth) จำนวนสินค้าที่มีส่วนช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะมีอาหารไทยที่ดึงดูดใจเช่น เบ็ดนายหน้า ห่อหมก ขนมตาลป้าไข่ แต่ในปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวทุกคนมีสมาร์ตโฟน การถ่ายภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ตลาดประสบความสำเร็จอีกส่วนหนึ่ง นอกจากนั้น คนในชุมชนเอง ยังมีอัธยาศัย ยินดีเต็มใจต้อนรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมาตอนไหนแม่ค้ามีของขายให้ตลอด สินค้าจำนวนมากทุกวัน ขยายตลาดเพิ่มเติมตลอด การเดินทางสะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ การบริการนักท่องเที่ยว ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งทานอาหารพอเพียง ราคาอาหารที่ไม่แพงมากนัก ตลาดน้ำวัดดอนหวายน่าจะ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไปอีกร้าน เนื่องจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่แสวงหาสถานที่ใกล้น้ำ หาดของออร์ย่อยรับประทานและย้อนบรรยากาศกลับไปในอดีตที่เขาคุ้นเคยและต้องการเข้าไปสัมผัสเช่นในปัจจุบัน

### 3. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำวัดลำพญา

เริ่มต้นมาจากการเข้ามาถ่ายทำรายการของทางช่อง 11 (กาญจน์บุรี) ณ ตอนนั้นมีส่วนช่วยให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น การเข้ามาเยี่ยมชมตลาดของนายกสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยตอนนั้น นำเรื่องราวของตลาดไปลงในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ การเข้ามาถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ ของบริษัทกันตนา การเข้าไปมีส่วนร่วมในงานของทาง ททท. ผ่าน บริษัทกันตนาในงาน “เจ้าพระยาแม่น้ำของแผ่นดิน” การลงโฆษณาในช่วงของคุณคาร์ณ ห่วงหวาง ศรี ช่อง 7 เชิญผู้สื่อข่าวมาทำข่าว ลงโฆษณาในหนังสือ “ศักดิ์สิทธิ์” ได้ลงนิตยสาร “กินนรี” ของการบินไทย การเชิญชวนการบอกต่อปากต่อปากของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาการใช้ป้ายบอกทางมาตลาดน้ำนำทางนักท่องเที่ยวมา สินค้าหลักๆที่เป็นจุดเด่นของตลาดได้แก่อาหาร ผักผลไม้ สถานที่ตั้งของตลาดไม่ไกลจากกรุงเทพ แต่ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้เกิดความคับแคบด้านสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ยังไม่ค่อยพอเพียงนัก ตลาดน้ำวัดลำพญาในปัจจุบันจำนวนลูกค้าเริ่มลดลงลูกค้าเริ่มเป็นคนในท้องถิ่นเองเพิ่มมากขึ้นกำลังซื้อน้อยลง อันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของตลาดน้ำอื่นๆ ที่เป็นตัวเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยมาเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตลาดน้ำวัดลำพญาก็ยังได้รับการกล่าวถึงและยังคงจะมีอยู่ต่อไปและยังคงได้รับความนิยมและเป็นหนึ่งในตลาดน้ำที่ถูกนำไปเป็นต้นแบบให้กับตลาดน้ำหลายๆแห่งเช่นกัน

### 4. ประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นจากกลุ่มชนใช้ ป้ายผ้าติดบริเวณแถวๆชุมชน ว่ามีตลาดชุมชน หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวช่วยทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ด้วยภาพถ่ายที่ถ่ายไป นอกจากนั้นใช้กิจกรรมที่ทำกับชุมชนโดยใช้เงินของตัวเอง ดึงให้สื่อเข้ามาทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนช่วยอย่างมากๆ แต่ที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ (buzz marketing) นอกจากนั้นก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการบ้าง ในระยะแรกๆที่จำนวนผู้ค้าขายและนักท่องเที่ยวยังน้อย กิจกรรมลดแลก แจก แถม มีการนำมาใช้เนื่องจากสินค้าเป็นของในชุมชนท้องถิ่นตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังคงได้รับความนิยมและถูกนำไปเป็นต้นแบบให้กับตลาดน้ำในอีกหลายๆแห่งต่อไป เนื่องจากไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจโดยรวมจะเป็นอย่างไรก็ตามยอดขายสินค้าและบริการของตลาดน้ำแห่งนี้ไม่เคยลดลงตามภาวะเศรษฐกิจเลย



### 5. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สื่อที่ทางตลาดบางน้ำผึ้งใช้ประกอบไปด้วย ใช้ปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์โดยนายกองค์การบริหารส่วนตำบล สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สื่อวิทยุ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ออกรายการข่าว เสาร์อาทิตย์ ไอทีวี ออกรายการทุ่งแสงตะวัน นอกจากนี้ตลาดแห่งนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทบางจากปิโตรเคมีจำกัด บริษัท ปตท จำกัด สสส. ธนาคารกสิกรไทยโคคา โคล่าประเทศไทย จำกัด (ในตลาดจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้เท่านั้น) ภาชนะในตลาดแห่งนี้ห้ามใช้ภาชนะที่ทำจากโฟมโดยเด็ดขาด ความสำเร็จที่สำคัญของตลาดแห่งนี้ คือความร่วมมือของคนในชุมชน ซึ่งส่งผลให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับความนิยมและบอกต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งต่อไป ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา

### 6. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำวัดตะเคียน

ตลาดน้ำวัดตะเคียนเริ่มต้นประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาด ที่ทำให้คนรู้จักจากการโฆษณาในใบโบชัวร์ของเรือด่วนเจ้าพระยา การใช้สังคมออนไลน์ โดยพระวรชาติเอง (ใช้แอปพลิเคชันชื่อ พันทาวน์) การเดินทางที่สะดวก รมรื่น มีที่นั่งในร่มเพียงพอ สถาปัตยกรรมสวยงาม (โบสถ์เป็นรูปเรือลวดได้ รูปปั้นยักษ์นั่งกินกล้วยเดี่ยว ฯลฯ) พ่อค้าแม่ค้าบอกต่อกันไปตอนที่มาขายในงานสำคัญของวัด คือ พิธีอาบน้ำเพ็ญ นอกจากนี้ลูกศิษย์วัดก็มีส่วนช่วยในการนำไปประชาสัมพันธ์อย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์ก็มีส่วนช่วยอย่างมาก และที่สำคัญที่สุดคือ การบอกต่อ (Words of Mouth) หรือ (Buzz Marketing) ในอนาคตอาจมีการขยายตลาดออกไปเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาทางเรือหางยาวเข้ามาถึงตลาดถึงวัดได้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังตลาดน้ำวัดตะเคียนมีจำนวนมากขึ้นๆ จากการบอกต่อ จากการได้มาสัมผัสบรรยากาศการค้าขายอาหารริมคลองในวัด รสชาติอาหาร อาหารโบราณ การทำบุญไหว้พระ ฯลฯ ล้วนเป็นเหตุผลในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังตลาดน้ำวัดตะเคียน

### 7. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำสี่ภาค

การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำสี่ภาค สื่อที่ทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้ใช้ประกอบไปด้วย การแจกใบปลิว การลงอินเทอร์เน็ต การใช้พนักงานขายเข้าพบตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และกลุ่มลูกค้าต่างประเทศกลุ่มหลักๆ เช่น จีน เกาหลี อินเดีย ใช้สื่อทีวีท้องถิ่นที่วีระดิษฐ์ชาติในระยะเริ่มแรก ติดป้ายโฆษณาในพื้นที่นักท่องเที่ยวเป้าหมายไปเที่ยวเช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ในเมืองพัทยา ทำโฆษณาเพื่อออกอากาศในประเทศที่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เดินทางมามากที่สุดคือ จีน อินเดีย เกาหลี เวียดนาม นอกจากนี้ยังใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาในต่างประเทศเพื่อให้ทำโฆษณาในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้ยังใช้การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ด้วยการให้การสนับสนุนให้ภาพยนตร์จากประเทศจีนเข้ามาถ่ายทำในตลาดน้ำเพื่อเชิญชวนให้



ชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์คือ เรื่อง Goldalago (ตุลันลา)ซึ่งก่อให้เกิดกระแสการเข้ามาท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง ตามอย่างตัวแสดงหลักๆของเรื่อง นอกจากนี้ ยังอนุญาตให้บริษัทสร้างภาพยนตร์ในบอลลิวูดของอินเดีย เข้ามาใช้เป็นฉากถ่ายทำหนังเสมอ การไปออกงานอินเตอร์เนชั่นแนลเทรดแฟร์ นอกจากนั้นยังนำเอานักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีเข้ามาเป็นตัวแทนตลาดน้ำสี่ภาคเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้เข้ามาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกด้วย โดยการมีการเสนอแพ็คเกจพิเศษจากเกาหลีเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆด้วย สิ่งที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่ตลาดแห่งนี้หลักๆประกอบไปด้วยรูปแบบอาคารที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย การนำเสนอวิถีชีวิตเคียงคู่กับสายน้ำของสังคมไทย อาหารไทย เรือสะเทินน้ำสะเทินบก เรือแจว ข้าวเหนียวมะม่วง ในอนาคตกำลังอยู่ในระหว่างก่อสร้างส่วนต่อขยาย ในส่วนของเฟส 24 ซึ่งจะประกอบไปด้วย โครงการเศรษฐกิจพอเพียง ความเป็นอยู่แบบคนไทยภาคกลางอยู่บ้านใต้ถุนสูง เลี้ยงสัตว์ใต้ถุนบ้าน มีฝูงงาเก็บข้าว ดำข้าว มีผักสวนครัวรั้วกินได้ แปรรูปพืชผักสมุนไพร ฯลฯ สร้างบ้านจากใบตองตึง สถานที่จัดแสดงโชว์ลิง โชว์ไก่ โดยให้การเข้าชมทางเรือทั้งหมดด้วยลักษณะของตลาดน้ำสี่ภาคเอง ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม น้ำ เรือ สะพาน การแสดงแบบไทยๆ การทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

#### 8. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำอโยธยา

การใช้สื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยว ทางตลาดน้ำอโยธยา ใช้เว็บไซต์ของทางตลาดเอง ใช้การทำหนังสือเชิญชวนไปยังที่ว่าการจังหวัดต่างๆเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ใช้การโฆษณาในวิทยุท้องถิ่น ลงโฆษณาในนิตยสารททท. ที่พิมพ์แจกให้นักท่องเที่ยวที่เป็นฉบับเฉพาะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนั้นยังมีการแจกคู่มือลดราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวตัดมาจากในเล่มนิตยสารของ ททท. เล่มดังกล่าว เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าด้วย เมื่อตลาดเริ่มเป็นที่รู้จัก รายการทีวีต่างๆเริ่มขอเข้ามาถ่ายทำเป็นการช่วยส่งเสริมตลาดไปด้วยอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนั้นสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ (Buzz Marketing) มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดน้ำเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวฮ่องกงเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ตลาดน้ำอโยธยาได้รับความนิยมไม่เคยเสื่อมคลายจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยบรรยากาศ ที่มีอาคารบ้านเรือนทรงย้อนยุค มีน้ำ มีเรือ มีอาหารอร่อย มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเสมอ

### 9. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำขวัญเรียม

ในส่วนของการใช้สื่อ ในระยะแรกใช้การลงโฆษณาคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ข่าวสด และ จส. 100 โดยใช้ข้อความว่า “เชิญตักบาตรพระทางเรือ และ ต้องการพ่อค้าแม่ค้ามืออาชีพ” นอกจากนั้นถุงพลาสติกที่ร้านค้าใช้ทั้งหมดจะเป็นรูปแบบเดียวกันคือ รูปควายใส่แว่นยืนถือดอก ควายมีชื่อว่า พี่เรียว เป็นควายประจำตัวของพี่ขวัญ ตามด้วย [www.kwanriamfloatingmarket.com](http://www.kwanriamfloatingmarket.com) และต่อด้วยคำว่า “keep your market clean” ซึ่งทางเจ้าของร้านลอกเลียนแบบมาจากประเทศเยอรมันนี่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกชนิดให้ความสำคัญกับสื่อประเภทนี้มากที่สุดเพราะง่าย สะดวก รวดเร็วและค่าใช้จ่ายไม่มาก ใช้การถ่ายภาพสวยสวยทานอาหาร ภาพครอบครัวมาด้วยกัน ภาพลูกหลานเข้ญรุธปู่ย่าตายาย ลูกมากับแม่ ขึ้นโชว์ในเว็บไซต์ของตลาด เมื่อสื่อออกไปตลาดกลายเป็นที่รวมของกลุ่มต่างๆ ที่เป็นกลุ่มที่มีการแต่งกายหรือลักษณะคล้ายๆกับกลุ่มที่ชอบช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าดังๆย่านสยามสแควร์ ตลาดน้ำแห่งนี้ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยที่ผ่านมา(ความขัดแย้งของสองสีสองขั้ว,กับการรัฐประหาร) เนื่องจากเจ้าของดำเนินธุรกิจเรืออยู่ในคลองแสนแสบอยู่แล้ว จะมีการขยายตลาดน้ำไปยังอีกแห่งหนึ่งตรงบริเวณท่าเรือผ่านฟ้า แต่จะต้องเข้าไปเลือกซื้อเลือกชมที่ตลาดได้ด้วยการนั่งเรือเท่านั้น ตลาดน้ำขวัญเรียมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยสังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นที่น่าสนใจของบรรดาสมาชิกชมรม และกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาใช้สถานที่ในการนัดพบปะสังสรรค์กันอยู่เสมอ

### 10. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

สื่อที่ทางตลาดใช้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหลักๆคือ ในช่วงแรกใช้สื่อทีวี ช่อง 3(รายการแจ๋ว)ช่อง 7 โดยเฉพาะรายการเซ็งท่องเที่ยว ชวนชิม ซึ่งเป็นสื่อหลักระดับประเทศ นอกจากนั้นยังใช้สื่อท้องถิ่น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิหุขุท้องถิ่น ใช้รถแห่ การบอกต่อปากต่อปาก (Buzz Marketing) หรือ (Word of Mouth) สื่อสังคมออนไลน์ก็มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวด้วย นอกจากนั้นยังใช้นิตยสารของ ททท. ประจำท้องถิ่นที่จัดทำนิตยสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น และลงในนิตยสาร ททท. ในต่างประเทศด้วย การส่งเสริมการขายสำหรับผู้ชายอยู่ในตลาด มีการงดเก็บค่าส่วนกลาง ค่าบำรุงรักษา สินค้าที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดประกอบไปด้วย กวายนึ่งผัดไทย กวายนึ่งเรือ (35 บาทต่อจาน) ร้านน้ำพริกแจ๋วตัวร้านชาวห้า (ร้านทุกอย่าง 25 บาท) ปลาจับไม้(ทอดมันปิ้ง) มีเจ้าเดียวที่ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม สื่อออนไลน์มีส่วนช่วยในการสร้างความรู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมากที่สุดในปัจจุบัน การบริการ สถานที่นั่งพัก นั่งทานอาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำพอเพียง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาที่ตลาดน้ำ ความเป็นสถาปัตยกรรมไม้ที่มีขนาดใหญ่ บรรยากาศที่ดี ตลาด

น้ำหัวหินสามพันนาม ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเสาร์ อาทิตย์ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ผ่านมามีจำนวนหนึ่ง แต่ปัจจุบันมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น

#### 11. การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำทุ่งบัวชม

การใช้สื่อของตลาด ในระยะเริ่มต้นทางตลาดใช้วิธีติดป้ายนำทางมาตลาดน้ำ ใช้โบชัวร์ลงนิตยสารท่องเที่ยวท้องถิ่น เชิญรายการทีวีมาถ่ายทำ ใช้หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิหุยก์ท้องถิ่น มีการจัดลดราคาสินค้า ลดราคาค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์บ้านเรือนไทยจิ๋ว ลดราคาค่าเข้าชมชิมูเลเตอร์ หนังสือมีติ ฯลฯ ให้เข้าชมฟรีในวันเด็ก รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Face Book) โดยเจ้าของเป็นผู้ตอบคำถามเอง เป็นสื่อที่ใช้ร่วมกับปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือ (Buzz Marketing) แล้วประสบความสำเร็จมากที่สุด การสร้างเอกลักษณ์ของตลาด คือรูปหล่อหลวงปู่ทวดองค์ใหญ่ที่เห็นเด่นชัด หุ่นจำลองต่างๆ ด้านหน้าตลาด ในตัวตลาดใช้การแต่งกายชุดไทย ประยุกต์ของแม่ค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่ทางตลาดพยายามที่จะนำเสนอให้เป็นที่รู้จักคือตัวตลาด เครื่องเล่น พิพิธภัณฑ์เมืองจิ๋ว ตลาดน้ำทุ่งบัวชม ไม่เคยมีวันหยุดเลยที่จำนวนนักท่องเที่ยวจะน้อยลง มีแต่จะเพิ่มมากขึ้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาล วันหยุดต่อเนื่อง เนื่องจากทำเลที่ตั้งของตลาดที่อยู่ในเส้นทางหลักที่จะออกสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

### สรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ

ตารางที่ 14 สรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ

การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สื่อโฆษณาท้องถิ่น	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สื่อโฆษณาระดับประเทศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สื่อออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจกแถม)				<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การตลาดทางตรง							<input type="checkbox"/>				
การขายโดยใช้พนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สื่อภาพยนตร์							<input type="checkbox"/>				
<b>คะแนนรวม</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>



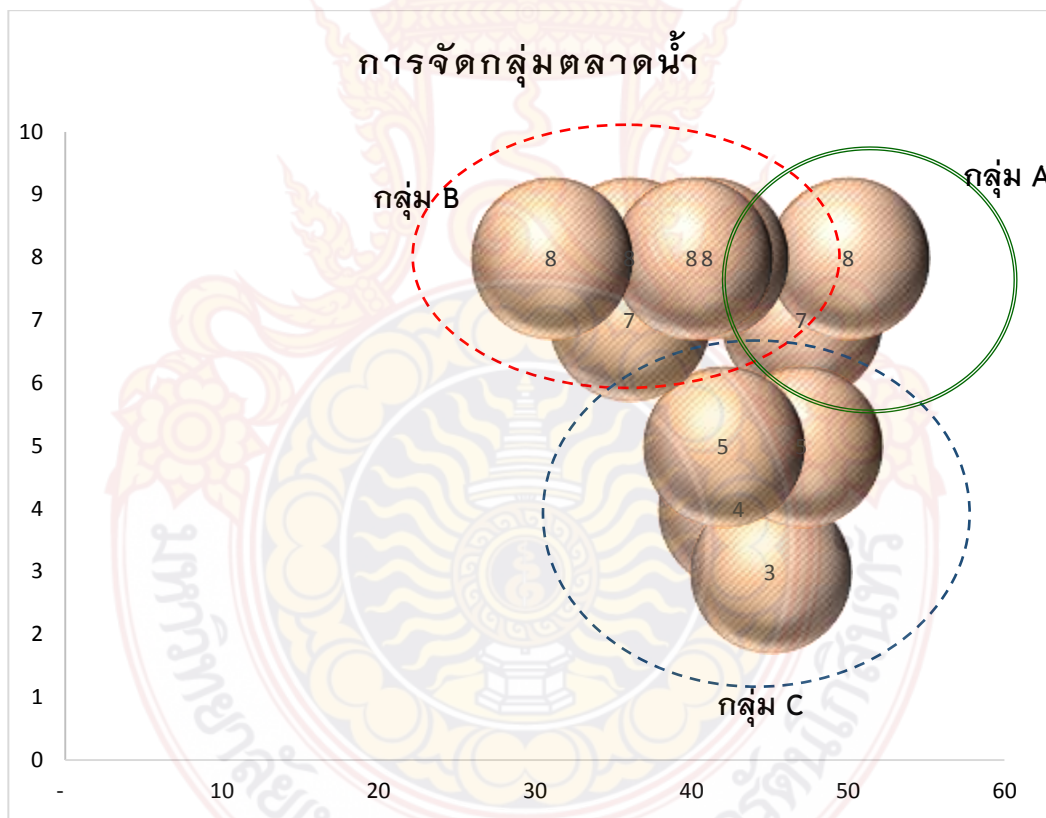
ภาพที่ 4 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ



ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า ตลาดน้ำสมัยใหม่ทุกตลาดมีการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางและเครื่องมือต่างๆ มากกว่าตลาดน้ำดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่ามาจากข้อจำกัดด้านงบประมาณของตลาดน้ำดั้งเดิมซึ่งเป็นของชุมชนโดยแท้จริง ไม่เหมือนตลาดน้ำสมัยใหม่ที่เป็นของนักธุรกิจที่มีเงินลงทุนในการดำเนินการสื่อสารการตลาดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ามีเพียงตลาดน้ำคลองลัดมะยมเท่านั้นที่เป็นตลาดน้ำดั้งเดิม แต่ได้ประยุกต์การสื่อสารตลาดมาใช้ในปริมาณที่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำสมัยใหม่

### การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตลาดน้ำ

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตลาดน้ำ โดยนำคะแนนที่ได้ให้ไว้มาสร้างแผนภูมิการกระจายตัวของข้อมูล



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตลาดน้ำ

จากแผนภาพผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตลาดน้ำตามการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วน  
ประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาด  
ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม A : นำส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาปรับใช้สูงและการ  
สื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้สูง ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่ม B : นำส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาปรับใช้ปานกลางถึงต่ำ แต่  
นำการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้สูง ได้แก่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำสีภาค (พญา)  
ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดน้ำทุ่งบัวชม และตลาดน้ำอโยธยา

กลุ่ม C : ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาปรับใช้สูง แต่นำการสื่อสาร  
ทางการตลาดมาปรับใช้ต่ำ ได้แก่ ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง  
และตลาดน้ำวัดตะเคียน

### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

#### ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกมาตลาดน้ำ (Push Factors)

1. **ลักษณะส่วนบุคคล** ลักษณะส่วนบุคคลมีส่วนในการทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละคน  
เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งด้วยเหตุผลส่วนตัวตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในข้อ  
คำถามในแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ผลจากการตอบแบบสอบถามทำให้ทราบว่า  
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตั้งใจเต็มใจที่จะมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งด้วยเหตุผลที่  
ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นข้อคำถามอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ

2. **จินตนาการ** ด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตลาดน้ำที่  
นักท่องเที่ยวพอที่จะทราบอยู่แล้วก็ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำใน  
แต่ละแห่ง แต่จากผลของการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมา  
ท่องเที่ยวเพื่อมาระลึกถึงความทรงจำในอดีตมากที่สุด

3. **การเป็นตัวตน** การเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งของนักท่องเที่ยว  
เป็นการแสดงตัวตนของนักท่องเที่ยวเองที่จะเดินทางมายังตลาดน้ำเพื่อชิมช็อปในรูปแบบของ  
สถานที่ เอกลักษณ์ของตลาดน้ำในแต่ละแห่ง การเดินทางสะดวก อาหารอร่อย มีบรรยากาศ  
ของน้ำ ของเรือ ของการค้าขายทั้งในน้ำและริมฝั่งน้ำ

4. **หลบหนี** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ ส่วนใหญ่มาเพื่อหลบหนี  
จากการความจำเจ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มาเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มาเพื่อระลึกความ  
ทรงจำในอดีต มาเพราะความชอบส่วนตัว โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมาเพื่อแสวงหาหรือ

เปลี่ยนแปลงตัวเองจากสภาพที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เพื่อมาพบกับบรรยากาศใหม่ๆ ของตลาดน้ำที่คุ้นเคยจากในอดีต

5. **โรแมนติก** ในข้อนี้นักท่องเที่ยวมาเพื่อมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรัก มาเพื่อหามุมใหม่ๆ ในการถ่ายรูปเพื่อแสดงให้คนที่รู้จักได้เห็นในมุมมองใหม่ๆ ของตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ มุมเฉพาะสำหรับการถ่ายรูป

6. **ความคิดถึง** การเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในหลายๆ แห่งของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจากการสังเกตุและจากผลการตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในวัยทำงานวัยกลางคน ซึ่งมีประสบการณ์มาพอสมควรกับตลาดน้ำเมื่อในอดีต ดังนั้นด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้เกิดความคิดถึงและต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอีกด้วย

7. **ความแปลกใหม่** ด้วยการยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ของตลาดน้ำดั้งเดิมและการสร้างตลาดน้ำสร้างใหม่ ล้วนมีผลในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง เพื่อชื่นชมในบรรยากาศของตลาดน้ำทั้งสองรูปแบบในเอกลักษณ์และความแปลกใหม่ของแต่ละตลาดน้ำ

8. **การเรียนรู้** การเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งส่วนหนึ่งเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำดั้งเดิมในแต่ละแห่ง ตลาดน้ำสร้างใหม่ที่พยายามที่จะประยุกต์เอาส่วนที่เหมาะสมของตลาดน้ำดั้งเดิมเข้ามาเป็นส่วนที่สำคัญของตลาดน้ำของตน และในตลาดน้ำทั้งสองแห่งจะมีการให้ความรู้ในเรื่องของประวัติการก่อตั้งและความเป็นมาของแต่ละตลาดน้ำด้วย

#### **ปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกมาตลาดน้ำ (Pull Factors)**

1. **สถานที่** ด้วยลักษณะที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นของแต่ละตลาดน้ำเอง ที่แต่ละแห่งพยายามที่จะสร้างขึ้นมาล้วนมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งตลาดน้ำดั้งเดิมเช่น ตลาดน้ำอัมพวาการเดินทางริมน้ำ การสั่งอาหารจากในเรือนั่งประทานริมน้ำ ตลาดน้ำสร้างใหม่ ตลาดน้ำขวัญเรียม การรับประทานอาหารในเรือ การถ่ายรูปกับสะพานโคลงเรือ เป็นต้น

2. **การดำเนินชีวิต** ตลาดน้ำดั้งเดิมจะมีรูปแบบของผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะมีเอกลักษณ์หรือมีความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้ก็เมื่อไปเยือนในตลาดน้ำในแห่งนั้นๆ เท่านั้นเช่น บรรยากาศสำเนียงภาษา การพูดจา ความมีน้ำใจ ยิ้มง่าย รับแขก อาหารการกิน การติดต่อกัน การใช้เรือ การแต่งกาย ฯลฯ



3. **บรรยากาศ** บรรยากาศเป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการดึงดูดเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาเยือนตลาดน้ำไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำดั้งเดิม ที่ใช้ความมีเอกลักษณ์ ความมีประวัติความเป็นมา และบรรยากาศที่พยายามที่จะฟื้นฟูจากในอดีต หรือรักษาปัจจุบันที่มีอยู่เอาไว้ให้นานที่สุด ในรูปแบบของอาคารบ้านเรือน เรือ อาหารการกิน เครื่องมือเครื่องใช้ ฯลฯ ส่วนตลาดน้ำสร้างใหม่ ก็พยายามที่จะสร้างบรรยากาศให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับตลาดน้ำดั้งเดิมให้มากที่สุด ด้วยการสร้างให้มีรูปแบบต่างๆที่เหมือนตลาดน้ำดั้งเดิมให้มากที่สุด รวมถึงการเพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆเข้าไปเช่น การแสดงที่ใช้ น้ำ ใช้เรือมาเป็นองค์ประกอบ การแต่งกายของผู้ค้าในตลาดน้ำสร้างใหม่ในแต่ละแห่ง

4. **ความสะดวก** ตลาดน้ำทั้งสองรูปแบบทั้งตลาดน้ำดั้งเดิมและตลาดน้ำสร้างใหม่ ล้วนมีการปรับปรุงและเตรียมการในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างพอเพียงในเรื่องของที่จอดรถ ห้องน้ำ สถานที่นั่งพักผ่อน นั่งทานอาหาร สถานที่ชมการแสดง มุมถ่ายรูป ล้วนมีการจัดเตรียมไว้อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างพอเพียง และยังมียุทธศาสตร์สร้างใหม่แห่งหนึ่งที่สร้างความพิเศษเพิ่มเติมมากกว่าตลาดน้ำแห่งอื่นๆคือ ตลาดน้ำขวัญเรียม ได้ทำการลดอุณหภูมิภายในบริเวณตลาดน้ำของตนให้ต่ำกว่าอุณหภูมิภายนอกประมาณ 23 องศาเซลเซียส รวมถึงการใช้สีที่ช่วยควบคุมความสกปรกในห้องน้ำที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ยังมีการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่จอดรถเรียบร้อยแล้วสามารถใช้บริการเดินทางด้วยรถมอเตอร์ไซด์พ่วงข้างจากที่จอดรถมายังตัวตลาดได้ฟรีอีกด้วย

5. **มุมพิเศษ** ในตลาดน้ำดั้งเดิมในทุกๆบริเวณกลายเป็นมุมพิเศษที่มีเสน่ห์ มีมนต์ขลังในตัวเองหลายๆมุมที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นฉากหลังในการถ่ายภาพให้เห็นมิติของความเป็นอดีต ไม่ว่าจะเป็นบ้านเรือน ผู้คน อาคารบ้านเรือน ฉากหลังภาพถ่ายที่เป็นน้ำ เป็นเรือ และการค้าขายในเรือ แต่ในส่วนของตลาดน้ำสร้างใหม่ ก็มีการจัดเตรียมมุมสวยไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับมุมพิเศษๆ เพื่อการถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึกในหลายที่ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดนั้นๆเช่น รูปควายยืนกอดอกต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพของตลาดน้ำขวัญเรียม สะพานโคลงเรือ มุมอนุสรณ์ขวัญเรียม เป็นต้น

#### **ผลการวิจัยเชิงปริมาณ**

ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 653 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ออกมาดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้



3. ปัจจัย/องค์ประกอบของตลาดที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้
4. เหตุผลส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้ของท่าน
5. แรงดึงดูดใจของตลาดน้ำแห่งนี้ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่งเหล่านี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากร

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิ การศึกษา สถานภาพ จำนวนทั้งหมด 653 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการตลาดน้ำโดยรวมทั้ง 11 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำทุ่งบัวชม ตลาดน้ำสีภาค ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำวัดตะเคียน และตลาดน้ำวัดคอนหวนาย

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 3140 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.9 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,00120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีการใช้จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่มาท่องเที่ยวประมาณ 5011,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 เหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ มาเพื่อพักผ่อนกับญาติ เพื่อน ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.9

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวแปรสถิติเชิงปริมาณ T Test และ F Test พบว่าปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาและสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำเป็นสถานที่ที่ไม่ต้องใช้ความรู้ในการทำกิจกรรมใดๆ ปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาจึงไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อการมาท่องเที่ยว เช่นเดียวกับสถานภาพสมรสที่ไม่มีผลกระทบต่อการมาเที่ยวตลาดน้ำสามารถมาได้คนเดียว หรือกับคนรัก เพื่อน หรือหมู่คณะต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมากับคู่สมรส

ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีแรงผลักดันให้ออกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแตกต่างกัน มีสิ่งที่ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำก็แตกต่างกัน และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการไปเที่ยวตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นการไปซื้อของโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและขนม ซึ่งมีผลในการดึงดูดใจต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีความประทับใจที่ในองค์ประกอบของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีแรงผลักดันให้ออกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแตกต่างกัน มีสิ่งทีที่ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำก็แตกต่างกัน และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากคนแต่ละกลุ่มอายุมีทัศนคติ และการรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความประทับใจที่ในองค์ประกอบของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีสิ่งทีที่ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำก็แตกต่างกัน และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีช่วงวันและเวลาที่สะดวกในการไปเที่ยวตลาดน้ำที่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน และงบประมาณที่เตรียมมาในการเที่ยวตลาดน้ำ รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีความประทับใจที่ในองค์ประกอบของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีแรงผลักดันให้ออกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแตกต่างกัน มีสิ่งทีที่ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำก็แตกต่างกัน และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่มาแตกต่างกัน รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีความประทับใจที่ในองค์ประกอบของตลาดน้ำแตกต่างกัน มีแรงผลักดันให้ออกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแตกต่างกัน มีสิ่งทีที่ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำก็แตกต่างกัน และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความแตกต่างของวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และค่านิยมของคนแต่ละภาค/พื้นที่ในประเทศไทย

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน	%	PS	COM	Push	Pull	Intend
เพศ	ชาย	282	43.2	0.6452	0.6734	0.6352	0.6651	0.5953
	หญิง	371	56.8	0.6681	0.6913	0.6307	0.6863	0.5946
T Test				1.6655	1.2398	2.93 *	4.5 ***	4.28 **
อายุ	< 20 ปี	41	6.3	0.584	0.5876	0.567	0.5867	0.528
	20-30 ปี	201	30.8	0.664	0.699	0.6353	0.6855	0.5992
	31-40 ปี	228	34.9	0.6772	0.6998	0.6585	0.6985	0.6311
	41-50 ปี	119	18.2	0.6472	0.684	0.6231	0.6718	0.5785
	> 50 ปี	64	9.8	0.6397	0.6376	0.5921	0.6427	0.5257
F Test				2.93 *	4.76 ***	2.93 *	4.5 ***	4.28 **
อาชีพ	รับราชการ	59	9	0.6398	0.6588	0.6135	0.6511	0.583
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	14.5	0.6997	0.6927	0.6647	0.709	0.6484
	ทำงานโรงแรม/รับจ้างทั่วไป	63	9.6	0.6274	0.6443	0.6055	0.6309	0.5746
	พนักงานบริษัท	272	41.1	0.6596	0.7046	0.6349	0.6892	0.5887
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	10.7	0.6523	0.6763	0.6642	0.6944	0.6378
	แม่บ้าน	15	2.3	0.6833	0.7104	0.65	0.7351	0.6
	อื่นๆ	79	12.1	0.642	0.6511	0.5911	0.6276	0.5379

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	%	PS	COM	Push	Pull	Intend	
T Test			1.52	1.81	1.64	3.24	** 2.41 *	
วุฒิการศึกษา	<ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	23.9	0.6392	0.6526	0.6314	0.6623	0.5993
	ปริญญาตรี	416	63.7	0.6692	0.7021	0.6415	0.6879	0.6019
	>สูงกว่าปริญญาตรี	81	12.4	0.6382	0.6477	0.5895	0.6508	0.5506
F Test			0.89	0.33	0.3	0.66	0.42	
สถานภาพ								
	โสด	349	53.44	0.6506	0.6845	0.6336	0.6763	0.5918
	สมรส	272	41.65	0.6638	0.6814	0.6284	0.6745	0.5948
	หย่าร้าง	29	4.44	0.6819	0.6821	0.6517	0.6982	0.6293
		2	0.3	0.7638	0.7343	0.6749	0.7777	0.55
		1	0.15	0.8611	0.875	0.8	0.8888	0.8
F Test			0.89	0.33	0.3	0.66	0.42	
รายได้ต่อเดือนของท่าน								
	<กว่า 5,000 บาท	24	3.67	0.5844	0.5651	0.5291	0.5821	0.4791
	5,000 – 10,000 บาท	81	12.4	0.6454	0.6716	0.6259	0.6495	0.5876
	10,001 – 20,000 บาท	240	36.75	0.6814	0.7048	0.6656	0.7053	0.6377



ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	%	PS	COM	Push	Pull	Intend
สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	94	14.39	0.6515	0.6642	0.5962	0.6536	0.542
20,001 – 30,000 บาท	116	17.76	0.6599	0.7077	0.6301	0.6884	0.6056
30,001 – 40,000 บาท	98	15	0.634	0.6603	0.6209	0.6638	0.5627
F Test			2.23 **	3.75 **	3.49 **	3.73 **	4.79 ***
ท่านเดินทางมาจากที่ใด							
กรุงเทพและปริมณฑล	368	56.35	0.6344	0.6725	0.6141	0.6662	0.5658
ภาคกลาง	208	31.85	0.7186	0.722	0.6894	0.7167	0.6692
ภาคเหนือ	18	2.75	0.625	0.6493	0.5583	0.6574	0.5611
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	4.28	0.6319	0.6439	0.6107	0.6507	0.5678
ภาคใต้	31	4.74	0.5779	0.6118	0.5354	0.577	0.4854
F Test			10.51 ***	4.42 ***	8.14 ***	6.02 ***	10.06 ****
ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ท่านใช้จ่ายเงินประมาณ							
<กว่า 500 บาท	102	15.62	0.589	0.6369	0.5779	0.6255	0.5259
501 – 1,000 บาท	226	34.6	0.6648	0.6948	0.621	0.6772	0.5876
1,001 – 1,500 บาท	164	25.11	0.7013	0.7202	0.6829	0.7178	0.642
1,501 – 2,000 บาท	70	10.71	0.6853	0.7075	0.6828	0.7123	0.6178

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	%	PS	COM	Push	Pull	Intend
2,001 - 2,500 บาท	48	7.35	0.651	0.664	0.6156	0.6678	0.6125
>2,500 บาท	43	6.58	0.5865	0.5777	0.5697	0.5981	0.5604
F Test			7.45 ***	6.32 ***	5.98 ***	6.2 ***	4.02 ***



\*แสดงถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* แสดงถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\* แสดงถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางแสดงการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศที่เดินทางมาเที่ยวมากที่สุดคือ เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพโสดมากที่สุด มีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมาณพลมากที่สุด จำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ที่ช่วง 5011,000 บาท

- PS คือ การรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร / พนักงาน สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็น / ลูกค้าต้องเข้ามาสัมผัส และกระบวนการในการจัดการด้านบริการ
- Com คือ ความประทับใจในองค์ประกอบของตลาดน้ำ ประกอบด้วย สถานที่ (ตลาด) น้ำ เรือ บรรยากาศ อาหาร ความหลากหลายของสินค้า บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก
- Push คือ แรงผลักดันให้ออกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ (Push Motivation) ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจจิตนาการ การเป็นตัวตน หลบหนี โรแมนติก ความคิดถึง ความแปลกใหม่ การเรียนรู้
- Pull คือ สิ่งที่ทำให้ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ (Pull Motivation) ประกอบด้วย สถานที่ การดำเนินชีวิต บรรยากาศ ความสะดวก มุมพิเศษ ผลกระทบ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
- Intend คือ ความถี่ในการมาเที่ยวตลาดน้ำ

## **ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้**

แบบประเมินเหตุผล แรงจูงใจ และความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 653 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และยืนยันผลด้วยค่า Cranach's Alpha ซึ่งแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor and Reliability Analysis)

รายการ	Factor Loading	Uniqueness	%Variance
<b>ปัจจัยที่ 1 : ปัจจัยผลทางด้านความชอบชื่นชม</b>			
d1 มาเพราะเป็นความชอบส่วนตัว	0.8629	0.7446	
d2 มาเพราะลักษณะความน่าสนใจของตลาด	0.8849	0.7830	
d3 มาเพราะประทับใจความสวยงามที่ท่านเห็นในตลาดน้ำแห่งนี้	0.8063	0.6501	
d4 มาเพราะความประทับใจส่วนตัวของท่าน	0.8583	0.7367	0.8707
Cranach's Alpha = 0.7286			
<b>ปัจจัยที่ 2 : ปัจจัยผลด้านการพักผ่อน</b>			
d5 มาเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน	0.6770	0.4583	
d6 มาเพื่อแสวงหาสถานที่โรแมนติกกับคนรัก	0.8244	0.6796	
d7 มาเพื่อระลึกถึงความทรงจำในอดีต	0.9159	0.8389	0.7318
Cranach's Alpha = 0.6590			
<b>ปัจจัยที่ 3 ; ปัจจัยผลด้านแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ</b>			
d8 มาเพื่อแสวงหาความตื่นเต้น ความแปลก	0.8995	0.8091	
d9 มาเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	0.8995	0.8091	0.7599
Cranach's Alpha = 0.8091			
<b>ปัจจัยที่ 4 : ปัจจัยผลด้านสถาปัตยกรรมและควมมีเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ</b>			
e1 มาเพราะความสวยงามของสถานที่	0.7962	0.6339	
e2 มาเพราะเอกลักษณ์ / อัตลักษณ์ของตลาด	0.8503	0.7230	
e3 มาเพราะบรรยากาศโดยรวมของตลาด	0.8384	0.7029	
e5 มาเพราะมีมุมพิเศษเพื่อการถ่ายรูปขึ้นโซเชียล	0.7956	0.6330	
e6 มาเพื่อซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย	0.8000	0.6400	
e7 มาเพื่อหาอาหารอร่อยรับประทาน	0.7407	0.5486	0.8835
Cranach's Alpha = 0.6345			



**ตารางที่ 16** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor and Reliability Analysis) (ต่อ)

รายการ	Factor Loading	Uniqueness	%Variance
<b>ปัจจัยที่ 5 : ปัจจัยผลักด้านการเดินทางผ่าน</b>			
e8 มาเพื่อแวะพักก่อนที่จะเดินทางต่อไปที่อื่น	0.8370	0.7006	
e9 มาเพื่อแวะทานอาหารก่อนกลับบ้าน	0.8826	0.7790	0.7890
Cranach's Alpha = 0.6042			
<b>ปัจจัยที่ 6 : ปัจจัยผลักด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาที่ตลาดน้ำ</b>			
g1 ตั้งใจมาเพื่อรับประทานอาหาร	0.8590	0.7379	
g2 ตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้า	0.8743	0.7644	
g3 ตั้งใจมาเพื่อพักผ่อนกับคนในครอบครัว	0.6833	0.4669	0.7325
Cranach's Alpha = 0.6564			
<b>ปัจจัยที่ 7: ปัจจัยผลักด้านชื่อเสียงและการเดินทางผ่านตลาด</b>			
g4 ตั้งใจมาทุกครั้งที่มีเวลาว่าง	0.7251	0.5258	
g5 ตั้งใจแวะทุกครั้งเมื่อ เดินทางผ่านไปอยู่ที่	0.8582	0.7365	
g6 ตั้งใจแวะทุกครั้งที่ได้เดินทางกลับบ้าน	0.8696	0.7562	
g7 ตั้งใจมาเพื่อเป็นสถานที่นัดหมายกับเพื่อน	0.6436	0.4142	
g8 ตั้งใจมาเพื่อเก็บภาพและบรรยากาศของ	0.7640	0.5837	
g9 ตั้งใจมาเพราะชื่อเสียงของตลาด	0.8238	0.6786	0.8717
Cranach's Alpha = 0.6158			

**ในปัจจัยที่ 1 ปัจจัยผลักด้านความชอบชื่นชมสถานที่**

d1 มาเพราะเป็นความชอบส่วนตัว สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการผลักค้นในตัวของคนท่องเที่ยวเอง ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในแต่ละแห่ง โดยในปัจจัยมาเพราะความชอบเป็นการส่วนตัว เป็นปัจจัยผลักที่เกิดจากความชื่นชอบในตัวของคนท่องเที่ยวเอง ที่มีต่อการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง โดยจะเห็นได้จากการคำนวณค่าทางสถิติ Factor loading และค่า Uniqueness ออกมาแล้วมีค่ามา

กว่า 0.7 เป็นการแสดงค่าทางสถิติที่อยู่ในระดับที่เชื่อมั่นได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความชอบส่วนตัวเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง

d2 มาเพราะลักษณะความน่าสนใจของตลาดน้ำแห่งนี้ ปัจจัยในเรื่องของลักษณะความน่าสนใจของตลาดน้ำในแต่ละแห่งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงผลักดันในตัวของตัวเอง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ที่สามารถยืนยันได้จากการคำนวณค่าทางสถิติ Factor loading และค่า Uniqueness แล้วมีค่าที่แสดงออกมามากกว่า 0.7 เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่สูงและเชื่อมั่นได้ ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติดังกล่าวทำให้เชื่อได้ว่า ความน่าสนใจของตลาดน้ำในแต่ละแห่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งดังกล่าว

d3 มาเพราะประทับใจความสวยงามที่ท่านเห็นในตลาดน้ำแห่งนี้ ปัจจัยในเรื่องของความประทับใจความสวยงามของตลาดน้ำ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ก่อให้เกิดแรงผลักดันในตัวนักท่องเที่ยวเอง แล้วตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง โดยสามารถสังเกตได้จากค่าทางสถิติ Factor loading และค่า Uniqueness ที่แสดงผลออกมาจากการตอบแบบสอบถามที่ 0.7 ที่เป็นค่าที่แสดงผลออกมาในระดับที่เชื่อมั่นได้ว่าความสวยงามของตลาดน้ำเป็นอีกข้อหนึ่งที่สำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแต่ละแห่ง

d4 มาเพราะความประทับใจส่วนตัวของท่าน ในหัวข้อคำถามความประทับใจของท่าน โดยประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเคยที่จะไปตลาดน้ำมาบ้างแล้วเป็นปกติ แต่จากความเคยไปดังกล่าวก็ยังก่อให้เกิดความประทับใจและกลายเป็นแรงผลักดันในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งอีกด้วย โดยสังเกตเห็นได้จากค่าทางสถิติ Factor loading และค่า Uniqueness ที่แสดงผลออกมาที่ 0.7 ที่แสดงถึงความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ว่าส่งผลถึงการกระตุ้นแรงผลักดันโดยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนอีกด้วย

### **ในปัจจัยที่ 2 ปัจจัยหลักด้านการพักผ่อน**

d5 มาเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันของท่าน ในส่วนของการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นแรงผลักดันที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในหลายๆแห่งด้วยเช่นกัน แต่เมื่อดูจากค่าสถิติ Factor loading และค่า Uniqueness แล้วค่าทางสถิติที่ออกมาไม่ถึง 0.7 ซึ่งค่อนข้างจะไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับค่าทางสถิติของข้ออื่นๆที่ผ่านมา ก็เนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวโดยปกติก็จะ

ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความจำเริญในชีวิตมากนัก ถ้าคิดจะท่องเที่ยวก็เกิดแรงผลักดันจากความรู้สึกส่วนตัวของตัวเอง หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยในข้ออื่นๆมากกว่าในข้อนี้เป็นต้น

d6 มาเพื่อแสวงหาสถานที่โรแมนติกกับคนรัก ในปัจจัยการมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำเพื่อหาสถานที่ โรแมนติกกับคนรัก ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและนำมาเป็นเหตุผลหนึ่ง ในการสนับสนุนแรงผลักดันจากภายในของนักท่องเที่ยวเองให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง โดยจะเห็นได้จากค่าทางสถิติที่แสดงออกมาโดยเฉลี่ยประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นแรงผลักดันในตัวนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง

d7 มาเพื่อระลึกความทรงจำในอดีต ปัจจัยในข้อนี้เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลสำคัญเป็นอย่างมากในการใช้เป็นแรงผลักดันภายในตัวเองที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง โดยเมื่อดูจากค่าสถิติที่แสดงออกมาโดยเฉลี่ยมีค่าประมาณ 0.8 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งมีค่าค่อนข้างที่จะสูงกว่าในปัจจัยในข้ออื่นๆ จากข้อคำถามทั้งหมด ก็เนื่องจากแรงผลักดันจากการรับรู้โดยส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง ที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเช่นกันคือ ช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 3140 ปี ที่มีจำนวน 228 ตัวอย่างจาก 653 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในวัยที่เริ่มที่จะย้อนกลับไประลึกนึกถึงช่วงชีวิตของตนในอดีตที่ผ่านมาของตนเองด้วยเช่นกัน

### **ในปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านแสวงหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ**

d8 มาเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นและความแปลกใหม่ ปัจจัยในข้อนี้ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับที่มากอีกข้อหนึ่ง ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวผลที่ได้รับก็สอดคล้องกับการลงพื้นที่สำรวจทั้ง 11 ตลาดน้ำของผู้วิจัยอีกด้วย โดยเมื่อดูจากค่าสถิติที่แสดงออกมาโดยเฉลี่ยมีค่าประมาณ 0.8 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในแต่ละตลาดน้ำแต่ละแห่งนั้นผู้ประกอบการได้สร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาดน้ำของตนเอง ด้วยการจัดสถานที่ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำของตน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดน้ำที่ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังตลาดน้ำด้วยเช่นกัน

d9 มาเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งของนักท่องเที่ยว ในมุมมองจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว ซึ่งค่าสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.8 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งมีค่าค่อนข้างที่จะสูงอีกข้อหนึ่ง จากข้อคำถามทั้งหมด โดยจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย แต่ละตลาดน้ำจะมีการจัดนิทรรศการ จัดการแสดงที่มีความแตกต่าง หลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงที่กำหนดขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและตอบแบบสอบถามอีกด้วย



#### ในปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรมและควมมีเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ

e1 มาเพราะความสวยงามของสถานที่ ตลาดน้ำในแต่ละแห่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะมีการก่อสร้างในรูปแบบที่มีความสวยงามในรูปแบบเฉพาะของตนเอง โดยจะมีการออกแบบโดยอ้างอิงจากประวัติศาสตร์ดั้งเดิมของบริเวณที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่งตั้งอยู่เช่น ตลาดน้ำอโยธยากับการสร้างกำแพงเมืองขนาดใหญ่ที่เป็น landmark ของตลาดที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องไปถ่ายรูปเป็นที่ระลึกทุกครั้งไปเที่ยว โดยในข้อนี้ค่าสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่ของผู้วิจัยอีกด้วย

e2 มาเพราะเอกลักษณ์ / อัตลักษณ์ของตลาดน้ำแห่งนี้ ในส่วนของปัจจัยในข้อนี้ นักท่องเที่ยวก็ให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงพอสมควร อันเนื่องมาจากตลาดน้ำในแต่ละแห่งก็สร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำของตนเองขึ้นมาเพื่อสร้างภาพจำในความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงตลาดน้ำในแต่ละแห่งของตนเองเช่น รูปควายใส่แว่นยืนต้อนรับนักท่องเที่ยว สะพานโคลงเรือ อนุสาวรีย์ขวัญเรือ ของตลาดน้ำขวัญเรือ รถนำเที่ยวสะเทินน้ำสะเทินบกของตลาดน้ำสัปดาห์พญาเป็นต้น โดยในข้อนี้ค่าสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่ของผู้วิจัยอีกด้วย

e3 มาเพราะบรรยากาศโดยรวมของตลาด ตลาดน้ำในแต่ละแห่งพยายามที่จะสร้างบรรยากาศให้มีลักษณะของความรู้สึกที่ย้อนกลับไปสู่ บรรยากาศของตลาดน้ำของประเทศไทยเมื่อในอดีต ซึ่งจะมีบรรยากาศของการอาศัยอยู่ริมน้ำ มีการติดต่อค้าขาย มีบรรยากาศของอาคารบ้านเรือน การแต่งกาย อาหารการกิน ฯลฯ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าได้เข้าไปสู่บรรยากาศที่ตัวเองคุ้นเคย หรือมีประสบการณ์มาเมื่อในอดีต ซึ่งมีผลทำให้ค่าสถิติที่แสดงออกมาประมาณมากกว่า 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่ของผู้วิจัยเองอีกด้วย

e5 มาเพราะมีมุมพิเศษเพื่อการถ่ายรูปขึ้นโชว์ในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยในข้อนี้ก็เป็นอย่างปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำให้ความสำคัญในระดับที่มากพอสมควร เนื่องจากแต่ละตลาดน้ำมีการสร้างมุมพิเศษเฉพาะเพื่อการถ่ายรูปเช่น การถ่ายรูปกับโมเดลหุ่นยนต์ที่ตลาดน้ำทุ่งบัวชม การถ่ายรูปกับสะพานที่ตลาดน้ำอัมพวา การถ่ายรูปกับสะพานโคลงเรือ อนุสาวรีย์ขวัญเรือ ซึ่งค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่สำรวจในแต่ละตลาดของผู้วิจัยอีกด้วย



e6 มาเพื่อซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในทุกๆ แห่ง การนำเสนอสินค้าของแต่ละตลาดน้ำล้วนแต่พยายามที่จะนำเสนอความหลากหลายของสินค้าในตลาดน้ำของตน ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำที่ผู้ประกอบการตลาดน้ำให้เช่าพื้นที่เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดของตน หรือ ตลาดน้ำที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวของพ่อค้าแม่ค้าเอง ในการนำสินค้ามาจำหน่าย โดยมีผู้นำชุมชน หรือเจ้าของพื้นที่เป็นผู้บริหารจัดการตลาด โดยค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่สำรวจในแต่ละตลาดของผู้วิจัยอีกด้วย

e7 มาเพื่อหาอาหารอร่อยรับประทาน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแต่ละแห่ง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปก็จะมาด้วยเหตุผลในปัจจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้น และการมาเพื่อหาอาหารอร่อยรับประทานก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่จากการตอบแบบสอบถามและการสังเกตของผู้วิจัย คำตอบที่นักท่องเที่ยวตอบจากแบบสอบถามและการสังเกตนั้น ค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.6 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งค่าที่ออกมาค่อนข้างจะไม่สูงมากนัก เนื่องจากในแต่ละตลาดมีรายการอาหารที่มีทั้งความเหมือนกันและความแตกต่างกัน ในแต่ละที่ตั้งของตลาดน้ำในแต่ละแห่งอีกด้วย รวมถึงรสนิยมความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีความชอบ ที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่สำรวจ ในแต่ละตลาดของผู้วิจัยอีกด้วย

#### **ในปัจจัยที่ 5 ปัจจัยผลึกด้านการเดินทางผ่าน**

e8 มาเพื่อแวะพักก่อนที่จะเดินทางต่อไปที่อื่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ จากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่สังเกตของผู้วิจัย จะสังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามและนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ มีทั้งที่ตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง และก็มีจำนวนมากพอควรที่แวะพักเพื่อท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่งก่อนเพื่อการแวะพักรถ พักคน หาอาหารรับประทาน เข้าห้องน้ำก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับค่าสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งมีค่าค่อนข้างที่จะสูงอีกข้อหนึ่ง

e9 มาเพื่อแวะทานอาหารก่อนกลับบ้าน ตลาดน้ำในหลายแห่งอยู่ไม่ไกลจากชุมชนมากนัก และก็มีจำนวนหลายแห่งที่อยู่ท่ามกลางชุมชนของคนเมืองเช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่หอมล้อมไปด้วยหมู่บ้านจัดสรรจำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่สนับสนุนผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการสังเกตจากการลงพื้นที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ซึ่งจะเห็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ซื้อหา

อาหารพร้อมทาน เป็นจำนวนมากกลับไปรับประทานที่บ้าน และผู้ที่สังเกตเห็นได้ว่าเป็นผู้ซื้อจำนวนมากที่สุดก็คือเพศหญิงวัยกลางคน และโดยส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัว โดยเห็นได้จากค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งมีค่าค่อนข้างที่จะสูงอีกข้อหนึ่ง

### ในปัจจัยที่ 6 ปัจจัยหลักด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาที่ตลาดน้ำ

g1 ตั้งใจมาเพื่อรับประทานอาหาร ปัจจัยในข้อนี้จากการตอบแบบสอบถามและการสังเกตจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย นักท่องเที่ยวจำนวนมากพอสมควรที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำเนื่องมาจากแรงผลักดันในตัวเองที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง เพื่อการรับประทานอาหารบางอย่างที่จะรับประทานได้เฉพาะที่ตลาดน้ำ พร้อมกับได้สัมผัสกับบรรยากาศที่ตนเองคุ้นเคย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารปกติทั่วไปที่มักจะพบเห็นได้ทุกตลาดน้ำคือ ก๋วยเตี๋ยวเรือ ผัดไทย หอยครก นอกจากนั้นยังมีอาหารไทยโบราณในบางชนิดที่มักจะหาซื้อได้มากที่สุดที่ตลาดน้ำเช่น อาหารโบราณ (ขนมเบื้อง, ปลาต้มเค็ม ฯลฯ) ขนมโบราณ (สายไหม, ตังเม ฯลฯ) น้ำพริกชนิดต่างๆ (น้ำพริกตาแดง, น้ำพริกปลาดุก ฯลฯ) เป็นต้นโดยค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่สำรวจ ในแต่ละตลาดของผู้วิจัยอีกด้วย

g2 ตั้งใจมาเพื่อซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ แรงผลักดันที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการมาเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาจำหน่ายในตลาดน้ำในทุกๆแห่ง ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย สินค้าหลากหลายประเภทเช่น ของที่ระลึกของตลาดน้ำในแห่งนั้นๆ ของโชว์ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า และ อาหารแห้ง อาหารสำเร็จพร้อมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับการลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลของผู้วิจัยที่สังเกตเห็นนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มากจนเป็นครอบครัว จับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในตลาดน้ำแต่ละแห่ง ซึ่งข้อมูลสอดคล้องกับ ค่าทางสถิติที่แสดงออกมาค่อนข้างสูง ซึ่งมีค่าอยู่ประมาณ 0.8 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งสอดคล้องกันทั้งจากการตอบแบบสอบถามและการลงพื้นที่สำรวจในแต่ละตลาดของผู้วิจัยอีกด้วย

g3 ตั้งใจมาเพื่อพักผ่อนกับคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน การมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน จากลงพื้นที่เก็บข้อมูลและการสังเกตของผู้วิจัยที่ตลาดน้ำที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 11 แห่ง พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม และนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคนโสดเป็นจำนวนที่สูงที่สุด และมาท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยในข้อนี้จึงมีค่าทางสถิติที่แสดงออกมามีค่าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับ

ปัจจัยในข้ออื่น ๆ นั้นค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.6 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness แต่ก็อยู่ในระดับที่น่าพอใจโดยภาพรวม

#### ในปัจจัยที่ 7 ปัจจัยผลักด้านชื่อเสียงและการเดินทางผ่านตลาด

g4 ตั้งใจมาทุกครั้งที่มีเวลารว่าง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ที่จะใช้เป็นแรงผลักดันในตัวเอง เพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ด้วยการมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเดินทางไกลมากนัก และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก เพราะจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า การใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 5001,000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทุกครั้งที่มีความว่าง ซึ่งค่าทางสถิติที่แสดงออกมา มีค่าไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยในข้ออื่น ๆ นั้นค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.6 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness แต่ก็อยู่ในระดับที่น่าพอใจโดยภาพรวม

g5 ตั้งใจแวะทุกครั้งเมื่อ เดินทางผ่านไปยังที่อื่น ปัจจัยผลักในข้อนี้เป็นเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเกิดแรงผลักดันจากภายในของตนเอง เมื่อจะต้องเดินทางไปยังที่ไหนก็ตามที่จะต้องผ่านตลาดน้ำ เพื่อเป็นการแวะพักผ่อน พักรถ หาอาหาร ขนม เครื่องดื่มรับประทาน รวมถึงการได้สัมผัสบรรยากาศ ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกอีกด้วย นอกจากนั้นตลาดน้ำในหลายๆแห่งก็อยู่ในทำเลที่นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางผ่านเช่น ตลาดน้ำทุ่งบัวชมพู ที่อยู่ริมถนนสายเอเชียที่อยู่บริเวณจังหวัดอยุธยา มุ่งหน้าผ่านจังหวัดสระบุรี ผ่านไปยังภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลและการลงพื้นที่สังเกตการของผู้วิจัย นอกจากนั้น ค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งเป็นค่าที่แสดงออกมาก่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

g6 ตั้งใจแวะทุกครั้งเดินทางกลับบ้าน ปัจจัยผลักในข้อนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางกลับบ้านของตนเองทุกครั้งที่มีวันหยุด วันหยุดต่อเนื่อง หรือในช่วงเทศกาลต่างๆของประเทศไทยที่มีการเดินทางกลับบ้าน โดยเส้นทางที่จะต้องมีการผ่านตลาดน้ำก็จะมีแวะพักเพื่อพักผ่อน พักรถ หาอาหาร เครื่องดื่ม ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและการสังเกตของผู้วิจัยที่พบว่าทะเบียนรถส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกรุงเทพมหานคร แต่อีกส่วนหนึ่งเป็นทะเบียนต่างจังหวัดที่มุ่งหน้าเดินทางต่อไปทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งเป็นค่าที่แสดงออกมาก่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

g7 ตั้งใจมาเพื่อเป็นสถานที่นัดหมายกับเพื่อน ปัจจัยผลักในข้อนี้ นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักในการที่จะใช้ตลาดน้ำเป็นสถานที่นัดหมายกับเพื่อน เนื่องจากด้วยสถานที่ที่



เหมาะกับการมาเพื่อทานอาหาร ชื่อขายสินค้า ถ่ายรูป โดยปกติจะนัดหมายกันก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับการลงพื้นที่เพื่อการเก็บข้อมูล และการสังเกต ส่วนใหญ่ จะพบว่านักท่องเที่ยวจะมากันเป็นกลุ่มหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยสามารถแสดงให้เห็นได้จากค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.5 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งเป็นค่าที่ไม่ค่อยสูงมากนัก

g8 ตั้งใจมาเพื่อเก็บภาพและบรรยากาศของตลาด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ ในแต่ละแห่ง ส่วนหนึ่งจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและสังเกตของผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการรับประทานอาหารเช้า ชื่อสินค้า และที่เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอีกข้อหนึ่งก็คือการเก็บภาพบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำในแต่ละแห่งเช่น ภาพบรรยากาศของตลาดน้ำขวัญเรียม ภาพบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามและการสังเกตของผู้วิจัยและค่าทางสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.6 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งเป็นค่าที่แสดงออกมาก่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

g9 ตั้งใจมาเพราะชื่อเสียงของตลาด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำส่วนใหญ่จะรู้จัก เคยได้ยินชื่อเสียงของตลาดน้ำในแต่ละตลาดมาบ้างแล้วจากสื่อในแหล่งต่างๆในด้านความสวยงามของสถานที่ เอกลักษณ์ของสถานที่ อาหารจานเด่นของแต่ละตลาด ที่เป็นหนึ่งในการสร้างแรงผลักดันให้เกิดขึ้นในตัวนักท่องเที่ยวให้เดินทางเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง นอกจากนั้นจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัย จากการเก็บข้อมูลและการสังเกตแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงของตลาดน้ำแต่ละแห่งมาในระดับหนึ่งแล้วและชื่อเสียงของตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางมาอีกด้วย นอกจากนั้นค่าสถิติที่แสดงออกมาประมาณ 0.7 ในค่า Factor loading และค่า Uniqueness ซึ่งเป็นค่าที่แสดงออกมาก่อนข้างสูงด้วยเช่นกัน

จากผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามด้วย Factor Analysis จากองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นเหตุผล แรงจูงใจ และความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ จากข้อคำถามทั้งหมด 16 ตัวแปร โดยภาพรวมในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าตัวแปรเกือบจะทุกตัวแปรมีความเกินกว่า 0.7 เมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งสะท้อนค่าตัวแปรทั้ง 4 ปัจจัยซึ่งสามารถยืนยันได้ว่า แบบสอบถามสามารถอธิบายตัวแปร ได้เป็นอย่างดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ดังนั้นตัวแปรทุกตัวสามารถอธิบายองค์ประกอบต่างๆที่สัมพันธ์กันได้เป็นอย่างดี และยืนยันความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันของแบบสอบถามได้จริง และเป็นที่ยอมรับได้ เช่นเดียวกับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมทั้งตัว



แปรทั้งหมด (Percent Variance) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 นั่นคือ ตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cranach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และความสอดคล้องของแบบสอบถาม พบว่าค่า Cranach's Alpha ของทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 0.7 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามสอดคล้องกับข้อคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

### **ส่วนที่ 3 ปัจจัย/องค์ประกอบของตลาดที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ โดยการวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยที่สร้างขึ้น**

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย แล้วพบว่าปัจจัยที่ 1 และปัจจัยที่ 3 มีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Variance) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cranach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรได้ในระดับที่ดี เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันมาก สามารถนำข้อคำถามแต่ละข้อมาเป็นคำตอบในสัดส่วนที่มากกว่า 70% และมีรายละเอียดของข้อมูลจากแต่ละข้อคำถามมากกว่า 70% และมีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของข้อมูลมากกว่า 70%

ในขณะที่ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยที่ 6 และปัจจัยที่ 7 มีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) บางปัจจัยต่ำกว่า 0.7 แต่ไม่มากนักซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีบางข้อคำถามที่ไม่สัมพันธ์กันมากนัก สามารถนำข้อคำถามแต่ละข้อมาเป็นคำตอบในสัดส่วนที่น้อยกว่า 70% แต่ยังคงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ยังสามารถนำมาใช้ได้

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยที่ 6 และปัจจัยที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cranach's Alpha Coefficient) ต่ำกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของข้อมูลต่ำกว่า 70% แต่ยังคงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ยังสามารถนำมาใช้ได้

ปัจจัยที่ 1 ถึงปัจจัยที่ 7 มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Variance) มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนกว่า สามารถนำข้อคำถามแต่ละข้อมาเป็นคำตอบในสัดส่วนที่มากกว่า 70% ในทุกปัจจัย

### **การพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัย**

เมื่อแยกศึกษารายละเอียดในแต่ละปัจจัย แล้วพบว่าแต่ละปัจจัยรวมทั้งรายละเอียดทั้งหมดสามารถยืนยันได้ว่า จากการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งนั้นมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่ใกล้ 0.7 เป็น

ส่วนใหญ่ทำให้เชื่อมั่นในแบบสอบถามได้ว่าแบบสอบถามสามารถที่จะสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้คำตอบที่เชื่อมั่นได้ในระดับที่เหมาะสม ดังนี้

### 1. ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยหลักด้านการพักผ่อน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cranach's Alpha Coefficient) ที่ต่ำกว่า 0.7 (0.6590) แต่เนื่องจากค่า Cranach's Alpha Coefficient มีค่าเข้าใกล้ 0.7 มาก จึงอาจกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบระดับข้อคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ และมีค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) เกือบทั้งหมดมากกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากสามารถรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ ยกเว้นเพียงข้อเดียว คือ มาเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายด้านอาชีพและรูปแบบการใช้ชีวิต จึงมีการรับรู้ทัศนคติ และความคิดเกี่ยวกับความจำเจในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน

### 2. ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยหลักด้านสถาปัตยกรรมและความมีเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cranach's Alpha Coefficient) ที่ต่ำกว่า 0.7 (0.6345) เนื่องจากข้อคำถามในปัจจัยเป็นคำถามสิ่งที่เป็นแรงดึงดูดให้มาเที่ยวตลาดน้ำซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจมีความรู้สึกแต่ละอย่างที่อยู่ในแต่ละข้อคำถามแตกต่างกัน แต่ก็ยังกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบระดับข้อคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

### 3. ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยหลักด้านการเดินทางผ่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 5 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cranach's Alpha Coefficient) ที่ต่ำกว่า 0.7 (0.6042) นั่นคือตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบระดับข้อคำถามในระดับที่ต่ำกว่า 70% ทั้งนี้เนื่องจากข้อคำถามในปัจจัยที่ 5 นี้ ถามเกี่ยวกับการแวะพักระหว่างการเดินทาง ซึ่งลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างและหลากหลายมาก

### 4. ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยหลักด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาที่ตลาดน้ำ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 6 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cranach's Alpha Coefficient) ที่ต่ำกว่า 0.7 (0.6564) นั่นคือตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบระดับข้อคำถามในระดับที่ต่ำกว่า 70% ทั้งนี้เนื่องจากข้อคำถามในปัจจัยที่ 6 นี้ ถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาตลาดน้ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หรือความตั้งใจที่จะมาเที่ยวตลาดน้ำที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะข้อคำถาม g3 ตั้งใจมาเพื่อพักผ่อนกับคนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ที่มี ซึ่งมีค่า Factor Loading = 0.6833 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.7 แต่ไม่

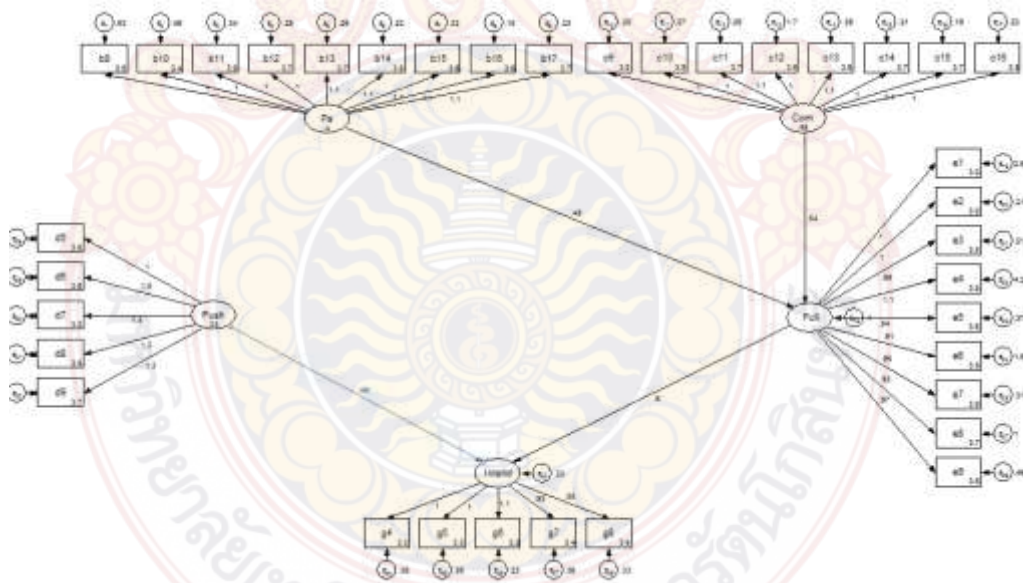
มาก ยังสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ 6 สามารถนำข้อคำถามแต่ละข้อมาเป็นคำตอบในสัดส่วนที่ดี

**5. ปัจจัยที่ 7 ปัจจัยหลักด้านชื่อเสียงและการเดินทางผ่านตลาด**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 7 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cranach's Alpha Coefficient) ที่ต่ำกว่า 0.7 (0.6158) นั่นคือตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของการตอบระดับข้อคำถามในระดับที่ต่ำกว่า 70% แต่ไม่มากนัก และเมื่อพิจารณาข้อคำถาม g7 ตั้งใจมาเพื่อเป็นสถานที่นัดหมายกับเพื่อนซึ่งมีค่า Factor Loading = 0.6436 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.7 แต่ไม่มาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรได้ในระดับที่ค่อนข้างดี เนื่องจากเป็นข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันมากเท่าที่ควร

**ส่วนที่ 4. เหตุผลส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้ของท่าน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง SEM (Structural Equation Modeling) ทำให้ทราบข้อมูลถึงเหตุผลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง รวมถึงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นเหตุจูงใจในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำในแต่ละแห่งดังนี้



**ภาพที่ 6** แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้น สามารถที่จะแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามสามารถยืนยันผลด้วยวิธี SEM ได้จริง และสามารถยืนยันตาม Proposal Model ได้ด้วยวิธี SEM Analysis ด้วย โดยผลจากการใช้วิธี SEM

แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของตัวแปรทุกตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบของตลาด การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว แรงจูงใจของตัวตลาดน้ำ รวมถึงความตั้งใจส่วนบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ

จากผลการศึกษาแบบจำลอง SEM ข้างต้น จะพบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากแรงกระตุ้นเชิงผลึกและแรงกระตุ้นเชิงดิ่ง (สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.66 และ 0.60 ตามลำดับ) ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของตลาดส่งอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำด้วยเช่นกัน (สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27 และ 0.32 ตามลำดับ) โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรแรงกระตุ้นเชิงดิ่ง จึงจะส่งอิทธิพลสู่ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำต่อไป





ตารางที่ 17 แสดงผลกระทบของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ  
เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกรายกลุ่มตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	M1	M_age	M_exp	M_inc	M_occ	M_from	M_sta
var(e.Pull)							
α2=1	.0784509**	.1932952***	.1665893**	.0571046***	.1228222***	3.485117***	3.467186***
α2=2	.1255402***	.1198219***	.0938928***	.086982***	.0782353***	3.485117***	3.467186***
α2=3	.0962505***	.0988894***	.1198138***	.0783309***	.1039906*		
α2=4	.1319489***	.0671206***	.0975189***	.1249203***	.1107372**		
α2=5	.1067438***	.0943925***	.119071***	.1320081***	.233471***		
var(e.Intend)							
α2=1	.3047869***	.3175451***	.77324***	.1457953***	.2173694***	3.485117***	3.467186***
α2=2	.2157856***	.1786485***	.2464722***	.1171013***	.1414433***	3.485117***	3.467186***
α2=3	.1786918***	.2173931***	.1728379***	.1315879***	0.0436043		
α2=4	.1554528***	.1960318***	.1244405***	.2040049***	.1925719**		
α2=5	.2351508***	.1002024***	.2242863***	.2424763***	.2878638***		
α2=1	.4085385***	.3895168***	.4525717***	.5495648***	.3183587***	3.485117***	3.467186***
α2=2	.3714998***	.309453***	.4465996***	.5232716***	.489275***	3.485117***	3.467186***
α2=3	.3860586***	.4722047***	.4194027***	.53064***	.3357561***		

ตารางที่ 17 แสดงผลกระทบของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ (ต่อ)  
เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกรายกลุ่มตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	M1	M_age	M_exp	M_inc	M_occ	M_from	M_sta
$\alpha_2=4$	.363768***	.3481006***	.348787***	.2971064***	.3603262***		
$\alpha_2=5$	.4008565***	.3611401***	.3272913***	.3623375***	.2674075***		
var(Com)							
$\alpha_2=1$	.5534803***	.5908117***	.3745325***	.4953055***	.4020201***	3.485117***	3.467186***
$\alpha_2=2$	.4230911***	.3749282***	.558703***	.5033745***	.4848964***	3.485117***	3.467186***
$\alpha_2=3$	.4243427***	.4400044***	.4321175***	.6392932***	.3862873***		
$\alpha_2=4$	.4058891***	.2713883***	.3589595***	.381394***	.4013293***		
$\alpha_2=5$	.4860726***	.4128265***	.4169613***	.4189531***	.4411951***		
var(Push)							
$\alpha_2=1$	.3794737***	.3998996***	.4432852***	.566372***	.294589***	3.485117***	3.467186***
$\alpha_2=2$	.3811995***	.3320427***	.388811***	.4018869***	.4182487***	3.485117***	3.467186***
$\alpha_2=3$	.331384***	.354644***	.3661078***	.454746***	.4238077***		
$\alpha_2=4$	.3430829***	.2870435***	.3725183***	.2934342***	.3348469***		
$\alpha_2=5$	.3313541***	.3225973***	.3035981***	.3406979***	.3104396***		

ตารางที่ 17 แสดงผลกระทบของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ (ต่อ)  
เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แยกรายกลุ่มตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

		M1	M_age	M_exp	M_inc	M_occ	M_from	M_sta	M1
N	N	653	653	653	653	653	653	621	653
ll	ll	22200.95	22010.23	21990.95	21998.55	21998.12	21998.72	21100.15	22149.1
chi2_ms	chi2_ms	4312.144	9107.748	8501.572	18451.77	8756.136		4995.797	5263.812
p	p	4312.144	9107.748	8501.572	18451.77	8756.136		4995.797	5263.812
chi2_bs	chi2_bs	21386.46	26013.38	25047.31	35309.79	25714.61		20849.7	22319.24
aic	aic	44625.9	44628.45	44589.9	44605.1	44604.23	44605.43	42520.3	44618.21
bic	bic	45127.84	45990.85	45952.3	45967.5	45966.63	45967.83	43229.31	45335.26

# SEM dll คือ N ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วย SEM โดยพิจารณารวมคุณลักษณะทั่วไปทั้งหมด

SEM\_sex คือ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วย SEM โดยพิจารณาเฉพาะเพศ (M=ชาย, F=หญิง)

SEM\_age คือ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วย SEM โดยพิจารณาเฉพาะอายุ ( $\leq 20$ ปี, 20-30ปี, 31-40ปี, 41-50ปีขึ้นไป)

SEM\_epx คือ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วย SEM โดยพิจารณาเฉพาะด้านการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี)

SEM\_inc คือ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วย SEM โดยพิจารณาเฉพาะรายได้ (<5,000บาทต่อเดือน, 5,000-10,000 บาทต่อเดือน, > 10,000-20,000 บาทต่อเดือน, 20,000-30,000 บาทต่อเดือน, 30,000-40,000 บาทต่อเดือน, >40,000 บาทต่อเดือน)

SEM\_occ คือ ผลการวิเคราะห์แบบจำลองด้วย SEM โดยพิจารณาเฉพาะอาชีพ (1=รับราชการ, 2=พนักงานรัฐวิสาหกิจ, 3=ทำงานโรงงานรับจ้างทั่วไป, 4=พนักงานบริษัท, 5=ประกอบกิจการส่วนตัว /ค้าขาย, 6=แม่บ้าน, 7=อื่นๆ)

## \* แสดงถึง มีระดับนัยสำคัญที่  $\leq .05$ , \*\* แสดงถึง มีระดับนัยสำคัญที่  $\leq .01$ , \*\*\* แสดงถึง มีระดับนัยสำคัญที่  $\leq .001$

### ส่วนที่ 5 แรงดึงดูดใจของตลาดน้ำแห่งนี้ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่งเหล่านี้

ด้วยลักษณะเด่นของกลุ่มตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการศึกษานั้น จากการใช้เครื่องมือทดสอบทางสถิติทั้งหมดในการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่นั่นแต่ละตลาด ล้วนมีเอกลักษณ์ประจำตลาดน้ำของตนเองทั้งสิ้นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่งดังนี้

ในด้านสถานที่ ตลาดน้ำแต่ละแห่งมีลักษณะพิเศษที่เป็นเฉพาะตัวของตนเอง ประกอบไปด้วยการจัดแผนผังของสถานที่ ชุมชขายอาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำ การจัดที่นั่งพักผ่อน ที่นั่งรับประทานอาหาร สถานที่ถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละแห่ง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบที่จัดทำขึ้น หรือรูปแบบที่เกิดขึ้นเองโดยลักษณะของสถานที่ด้วยเช่นกัน

ในการดำเนินดำเนินชีวิต ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง มีวิถีในการดำเนินชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ในความเป็นเมืองเก่าเมืองที่เคยเป็นเมืองท่าในการขนส่ง ในการค้าขายในอดีต มีวิถีการอยู่อาศัยที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง จากเรื่องราวในอดีต ที่ส่งผ่านมาถึงในปัจจุบันเมื่อมีการรื้อฟื้นความเป็นตลาดน้ำดั้งเดิมขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง



ในด้านบรรยากาศ ตลาดน้ำในแต่ละแห่งล้วนพยายามที่จะจำลองบรรยากาศให้กลับไปสู่วิถีชีวิตดั้งเดิมของชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในอดีต จากการอาศัยบ้านไม้ลักษณะเรือนแถว อยู่ริมแม่น้ำลำคลอง มีการติดต่อด้านขาย รวมถึงการใช้ยานพาหนะหลักคือ การใช้เรือ การใช้สะพานขนาดเล็กๆ ในการไปมาหาสู่กันของคนในชุมชน ดังนั้นตลาดน้ำในทุกแห่งจึงพยายามที่จะจำลองบรรยากาศต่างๆ ที่ตลาดน้ำควรจะมี เอามาใช้ในตลาดน้ำของตน

ในด้านความสะดวก ตลาดน้ำแต่ละแห่งพยายามอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ของตนเอง ด้วยการจัดหาที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นในบางตลาดน้ำยังมีรถรับส่งจากที่จอดรถไปยังตัวตลาดน้ำอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีการจัดสถานที่สำหรับนั่งทานอาหาร นั่งพักผ่อนอย่างพอเพียง นอกจากนั้นในเรื่องของห้องน้ำในตลาดน้ำบางแห่งยังนำเสนอรูปแบบห้องน้ำสะอาด ปรับอากาศ และควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงควบคุมอุณหภูมิในตลาดให้ต่ำกว่าอุณหภูมิภายนอก 2 องศาอีกด้วย

ในด้านมุขพิเศษ ตลาดน้ำแต่ละแห่งมีการสร้างมุขพิเศษต่างๆ เพื่อการถ่ายรูปเพื่อการโชว์ และเพื่อการส่งต่อกันในโลกของสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่งอีกด้วย มุขพิเศษต่างๆ เช่น มีป้ายชื่อตลาดน้ำที่เป็นเอกลักษณ์ (ตลาดน้ำอโยธยา) มีสะพานไม้สำหรับเดินข้ามไปยังโซนต่างๆ (ตลาดน้ำสี่ภาค) สะพานโคลงเรือ (ตลาดน้ำขวัญเรียม) เป็นต้น

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ทิศนคติต่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ทิศนคติต่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง โดยเพศหญิงเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจำนวนที่ค่อนข้างสูง ในปัจจัยด้านอายุนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 - 40 เป็นกลุ่มใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ โดยกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เดินทางมาเที่ยวมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยภูมิลำเนาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดเดินทางมาจากกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำมีทัศนคติในทางบวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ สถานที่ การดำเนินชีวิต บรรยากาศ ความสะดวก มุมพิเศษ ความสะดวกในการเข้าถึง ล้วนส่งผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านพนักงาน 6) ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวมของร้าน และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำด้วยเช่นกัน ปัจจัยด้านสถานที่ไม่ว่าจะเป็นตัวของตลาดน้ำ ความสะดวกสบาย มุมถ่ายรูปล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแจก การแถม ล้วนมีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ นอกจากนั้นด้านพนักงาน การบริการของพนักงานโดยภาพรวมก็ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวมของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งล้วนมีเอกลักษณ์ที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการปัจจัยในด้านนี้ในทุกๆตลาดน้ำล้วนส่งผลโดยตรงต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำทุกแห่งด้วยเช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษารวบรวมเรื่องปัจจัยความสำเร็จในการบูรณาการการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำในประเทศไทย ตามทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพัฒนาการของตลาดน้ำไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสม ในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด สำหรับธุรกิจตลาดน้ำ ว่าในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำนั้น ควรที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดชนิดใด ในรูปแบบใดบ้าง ควรมีองค์ประกอบใดบ้างในการเป็นตลาดน้ำ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ รวมถึงรูปแบบต่างๆในการใช้กลยุทธ์แรงกระตุ้นเชิงผลักกลยุทธ์แรงกระตุ้นเชิงดึง เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะตลาดน้ำของประเทศไทย จากการลงพื้นที่ที่ตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งของผู้วิจัยพบว่าตลาดน้ำของประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะตลาดน้ำของประเทศไทย

ตลาดน้ำดั้งเดิม	ตลาดน้ำสมัยใหม่
1. ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา	1. ตลาดน้ำสี่ภาค (พัทธยา)
2. ตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย	2. ตลาดน้ำอโยธยา
3. ตลาดน้ำวัดลำพญา	3. ตลาดน้ำขวัญเรียม
4. ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	4. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม
5. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	5. ตลาดน้ำทุ่งบัวชม
6. ตลาดน้ำวัดตะเคียน	

ตลาดน้ำดั้งเดิมคือตลาดน้ำที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ในอดีต เพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าสำหรับคนในชุมชน และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ในขณะที่ตลาดน้ำสมัยใหม่เพิ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง

องค์ประกอบหลักๆที่สำคัญของการสร้างตลาดน้ำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมนั้น ควรจะต้องประกอบไปด้วย

1. **สถานที่** ที่สามารถเล่าประวัติความเป็นมาและความสำคัญของการก่อตั้งขึ้นมาเป็นตลาดน้ำที่สำคัญได้ หรือการสร้างสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นเพื่อใช้ในการสร้างจุดเด่น จุดสนใจ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำของตน

2. **น้ำ** น้ำเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบหลักที่ตลาดน้ำทุกแห่งจะต้องมี ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดๆ เช่น อยู่ใกล้แหล่งน้ำที่มีอยู่แล้วดั้งเดิมในพื้นที่

3. **เรือ** เรือแบบดั้งเดิมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักของตลาดน้ำทุกๆที่จะต้องมี เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ไม่ว่าจะใช้เพื่อการพายค้าขายในเรือ จอดอยู่กับที่ในน้ำเพื่อค้าขาย หรือ เพื่อการท่องเที่ยวชมรอบๆบริเวณตลาดน้ำทั้งหมด

4. **บรรยากาศ** ตลาดน้ำทุกแห่ง จะต้องพยายามที่จะนำรูปแบบการใช้ชีวิตในสมัยโบราณ มาสร้างให้เกิดบรรยากาศย้อนยุค รู้สึกถึงวิถีของตลาดน้ำแบบไทย เช่นเดียวกับในอดีตที่ผ่านมา

5. **อาหาร** โดยปกติทั่วไปอาหารที่จำหน่ายอยู่ในตลาดน้ำโดยทั่วไปก็จะเป็นอาหารพื้นถิ่นที่คนไทยส่วนใหญ่จะชอบรับประทานกันอยู่แล้ว

6. **ความหลากหลายของสินค้า**ประกอบไปด้วย สินค้าประเภท อาหาร ของใช้ในบ้าน ของฝาก ของที่ระลึก สินค้าเฉพาะของท้องถิ่นที่ตลาดน้ำนั้นๆตั้งอยู่

7. **บริการ** บริการเป็นอีกส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทุกตลาดน้ำจะต้องมีการเตรียมไว้รองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนั้นๆ ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ

8. **สิ่งอำนวยความสะดวก** เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ รถรับส่งป้ายแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำ ห้องน้ำสะอาดมีรถรับส่งนักท่องเที่ยวจากที่จอดรถมายังตัวตลาด



### สรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นตลาดน้ำมีประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามตลาดน้ำ ลีเกาด (พัทยา)ตลาดน้ำอโยธยา และตลาดน้ำทุ่งบัวชม ตามลำดับ

จะเห็นได้ชัดว่าตลาดน้ำสมัยใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยไม่ได้มีภูมิหลังของการเป็นตลาดน้ำมาตั้งแต่ในอดีตนั้น มีส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรม น้อยกว่าตลาดน้ำแบบดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด นอกจากตลาดน้ำขวัญเรียม ที่หยิบยกเรื่องราวในอดีต เข้ามาเป็นจุดดึงดูดหลัก และพยายามสร้างส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมให้ได้ใกล้เคียง กับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมได้มากที่สุด

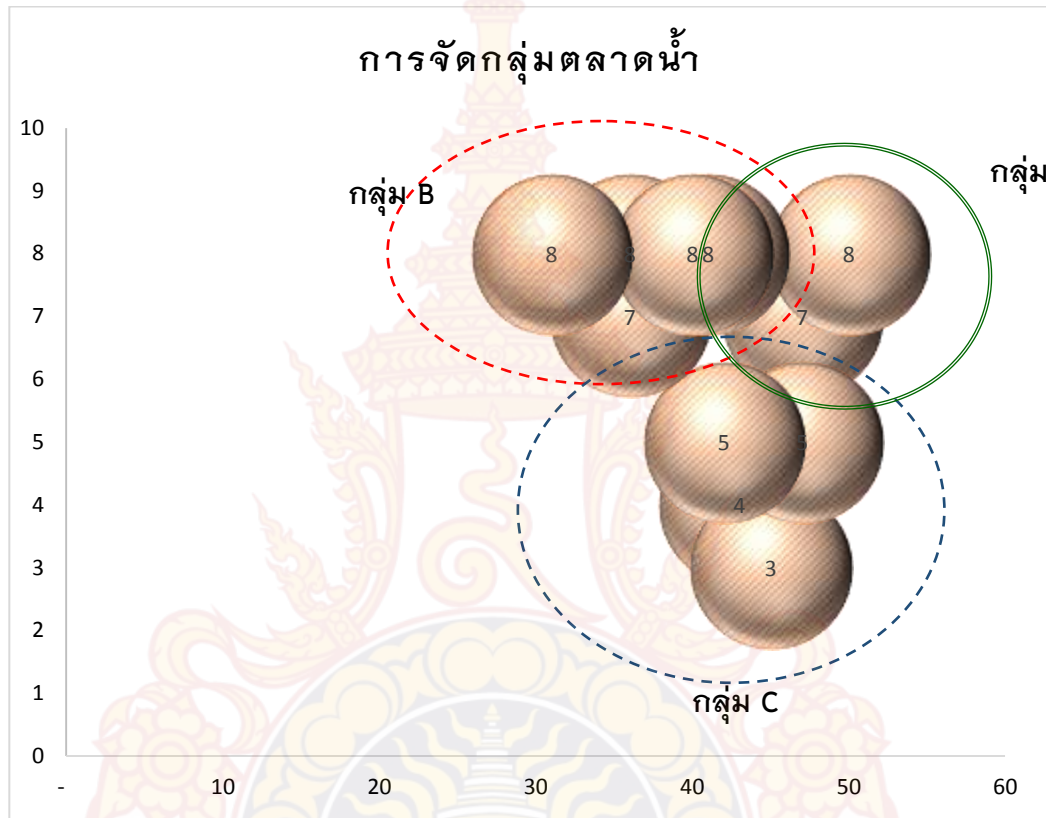
เมื่อพิจารณาแยกแต่ละส่วนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกือบทุกตลาดทำได้ดีพอๆ กัน คือ การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่จัดจำหน่ายนั้น ตลาดสมัยใหม่ได้มีการนำเครื่องมือทางการตลาดด้านนี้มาปรับใช้มากกว่า ตลาดน้ำดั้งเดิม ขณะที่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม บุคลากร กระบวนการให้บริการลูกค้า และสิ่ง ที่ปรากฏแก่สายตาลูกค้า ตลาดน้ำดั้งเดิมกลับมีเครื่องมือทางการตลาดที่มากกว่า นอกจากนี้ยังเป็น ที่น่าสังเกตว่าตลาดน้ำส่วนใหญ่ ยังมีการนำเครื่องมือด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็น กระบวนการในการบริการลูกค้ามาปรับใช้ไม่มากนัก

### สรุปผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ

ผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ ทำให้เห็นได้อย่าง ชัดเจนว่า ตลาดน้ำสมัยใหม่ทุกตลาดมีการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางและ เครื่องมือต่างๆ มากกว่าตลาดน้ำดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่ามาจากข้อจำกัดด้าน งบประมาณของตลาดน้ำดั้งเดิมซึ่งเป็นของชุมชนโดยแท้จริง ไม่เหมือนตลาดน้ำสมัยใหม่ที่เป็นของ นักธุรกิจที่มีเงินลงทุนในการดำเนินการสื่อสารการตลาดดังกล่าว อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่ามีเพียง ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเท่านั้นที่เป็นตลาดน้ำดั้งเดิม แต่ได้ประยุกต์การสื่อสารตลาดมาใช้ใน ปริมาณที่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำสมัยใหม่

### การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มตลาดน้ำ

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ เพื่อทำการแบ่งกลุ่มตลาดน้ำ โดยนำคะแนนที่ได้ให้ไว้มาสร้างแผนภูมิการกระจายตัวของข้อมูล



ภาพที่ 7 แสดงการจัดกลุ่มตลาดน้ำ

จากแผนภาพผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มตลาดน้ำตามการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม A : นำส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาปรับใช้สูงและการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้สูง ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่ม B : นำส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาปรับใช้ปานกลางถึงต่ำ แต่เน้นการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้สูง ได้แก่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำสีภาค (พัทธยา) ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดน้ำทุ่งบัวชม และตลาดน้ำอโยธยา

กลุ่ม C : ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาปรับใช้สูง แต่นำการสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้ต่ำ ได้แก่ ตลาดน้ำวัดดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำวัดตะเคียน

### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ

ปัจจัยที่เป็นแรงผลัก (Push Factors)	ปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูด (Pull Factors)
- ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	- เอกลักษณะและความสวยงามของสถานที่
- จินตนาการที่มีต่อการท่องเที่ยว	- รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น
- การเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว	- บรรยากาศโดยรอบตลาดน้ำ
- ความรู้สึกจากหลบหนีจากชีวิตประจำวัน	- ความสะดวกในการเดินทาง
- การสร้างบรรยากาศโรแมนติกของคู่รัก	- มุมพิเศษของตลาดน้ำแต่ละแห่ง
- ความรู้สึกคิดถึงความหลังในอดีต	
- การต้องการสัมผัสความแปลกใหม่	
- ความต้องการเรียนรู้สถานที่ท่องเที่ยว	

การทราบถึงปัจจัยที่เป็นแรงผลักของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดและจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองของความต้องการอันเกิดจากแรงผลักของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับการที่นักการตลาดทราบถึงแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นเพราะเหตุใด ก็ทำให้สามารถนำปัจจัยเหล่านั้นมาพิจารณาใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเช่นกัน

### สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งจำนวน 653 ชุด ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่าความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการร่วมกับ องค์ประกอบของการเป็นตลาดน้ำ รวมถึงการใช้กลยุทธ์แรงกระตุ้นเชิงผลัก แรงกระตุ้นเชิงดึง ที่เหมาะสม มีผลในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง และยังสามารถที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจ

ตลาดน้ำเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำของตนในแต่ละแห่งได้อีกด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ จากสมมติฐานผลการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา ทิศนคติต่อการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา ทิศนคติต่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำในแต่ละแห่ง โดยเพศหญิงเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจำนวนที่ค่อนข้างสูง ในปัจจัยด้านอายุนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 เป็นกลุ่มใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ โดยกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เดินทางมาเที่ยวมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยภูมิสำเนาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดเดินทางมาจากกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำมีทัศนคติในทางบวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ สถานที่ การดำเนินชีวิต บรรยากาศ ความสะดวก มุมพิเศษ ความสะดวกในการเข้าถึง ล้วนส่งผลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านสถานที่ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านพนักงาน 6) ปัจจัยด้านบรรยากาศโดยรวมของร้าน และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำด้วยเช่นกัน ปัจจัยด้านสถานที่ไม่ว่าจะเป็นตัวของตลาดน้ำ ความสะดวกสบาย มุมถ่ายรูปล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การแจก การแถมล้วนมีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ นอกจากนั้นด้านพนักงาน การบริการของพนักงานโดยภาพรวมก็ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ ปัจจัยด้าน



บรรยากาศโดยรวมของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งล้วนมีเอกลักษณ์ที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการปัจจัยในด้านนี้ในทุกๆ ตลาดน้ำล้วนส่งผลโดยตรงต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำทุกๆ แห่ง ด้วยเช่นกัน

### **อภิปรายผลการวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย**

งานวิจัยฉบับนี้ ได้ศึกษาถึงความสำเร็จของการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ใช้องค์ประกอบของการเป็นตลาดน้ำ และใช้แรงกระตุ้นเชิงผลักรแรงกระตุ้นเชิงดึง ในมุมมองทั้งของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำที่เป็นตัวแทนทั้ง 11 แห่ง และในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งด้วยเช่นกัน โดยจากการศึกษาข้อมูลจากทั้งสองกลุ่มแล้วพบว่า องค์ประกอบในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดหัวข้อไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงาน สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็น/ลูกค้าต้องเข้ามาสัมผัส และกระบวนการในการจัดการด้านบริการ จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดล้วนมีส่วนเป็นอย่างมากในการดำเนินการธุรกิจตลาดน้ำเพื่อเชิญชวนหรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำ ในมุมมองของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดน้ำ ส่วนในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากการตอบแบบสอบถาม การมีองค์ประกอบทั้งเจ็ดหัวข้อดังกล่าวล้วนส่งเสริมเชิญชวน และจูงใจ ในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแต่ละแห่งดังกล่าวด้วยเช่นกัน

การใช้องค์ประกอบของการเป็นตลาดน้ำ ในมุมมองของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดน้ำจากการสัมภาษณ์ การใช้องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งของตลาด น้ำ เรือ บรรยากาศ อาหาร ความหลากหลายของสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการในรูปแบบที่เหมาะสมและเพียงพอเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากการตอบแบบสอบถามองค์ประกอบดังกล่าวทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุน และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำด้วยเช่นกัน

การใช้กลยุทธ์แรงกระตุ้นเชิงผลักร ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากตัวของนักท่องเที่ยวเองที่สนับสนุนส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ จินตนาการ การเป็นตัวตน หลบหนี โรแมนติก ความคิดถึง ความแปลกใหม่ และการเรียนรู้ ทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถามพบว่าแรงกระตุ้นเชิงผลักรมีส่วนเป็น

อย่างมากในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ การใช้กลยุทธ์แรงกระตุ้นเชิงดึง เป็นมุมมองในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ การดำเนินชีวิต บรรยากาศ ความสะดวก และมุมพิเศษ ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์พบว่ามีส่วนเป็นอย่างมากในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำจะต้องดำเนินการเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำของตน

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อสรุปจากการลงสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการตลาดน้ำ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 11 แห่งนั้น ตามหัวข้อของงานวิจัย “การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำในประเทศไทย” นั้นผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นปัญหา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ก่อตั้งตลาดน้ำดั้งเดิม ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำสร้างใหม่ และการลงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกในด้านประวัติความเป็นมาในการเกิดขึ้นของตลาดน้ำดั้งเดิมที่ทำให้ชุมชนที่มีประวัติความเป็นมา ในการเป็นศูนย์กลางของชุมชนในอดีต กลับมีชีวิตชีวาขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการใช้ความเหมาะสมของสถานที่ เรื่องเล่า ประวัติความเป็นมา นำมาสร้างเป็นตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกลายมาเป็นต้นแบบให้ผู้ดำเนินธุรกิจตลาดน้ำสร้างใหม่ในปัจจุบันอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยพบว่าการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ยังเป็นสิ่งที่ยังคงจะต้องมีการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ เพื่อให้ยังคงรักษาไว้ซึ่งความสำเร็จ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้งสองรูปแบบอยู่ นอกจากนั้นจากรูปแบบความสำเร็จของตลาดน้ำทั้งสองรูปแบบ ยังสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการธุรกิจตลาดน้ำ สำหรับผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจตลาดน้ำรายอื่นต่อไปในอนาคตอีกด้วย

2. ความสำเร็จของตลาดน้ำทั้งสองรูปแบบยังคงจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบของตลาดน้ำที่สำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ (ตลาด) น้ำ เรือ บรรยากาศ อาหาร ความหลากหลายของสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ก็ยังคงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในความสำเร็จของตลาดน้ำทั้งสองรูปแบบอีกด้วยเช่นกัน ความเป็นสถานที่ดั้งเดิมที่มีประวัติความเป็นมา การพยายามที่จะทำให้ตลาดน้ำสร้างใหม่มีบรรยากาศ และมีองค์ประกอบอื่นๆที่ทำให้ตลาดน้ำสร้างใหม่ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตลาดน้ำดั้งเดิมพร้อมกับการสร้างเอกลักษณ์บางอย่างขึ้นมา

เพื่อใช้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำของเขาก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็น และควรที่จะมีองค์ประกอบดังกล่าวในเบื้องต้น สำหรับผู้ที่ให้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำในอนาคตอีกด้วย

3. การใช้กลยุทธ์แรงกระตุ้นเชิงผลัก (Push Strategy) ที่ประกอบไปด้วย ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ จินตนาการ การเป็นตัวตน หลบหนี โรแมนติก ความคิดถึง ความแปลกใหม่ และการเรียนรู้ ล้วนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวลูกค้า ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวเองที่สามารถที่จะกระตุ้นจูงใจให้เกิดความอยากขึ้นในใจในการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำในทั้งสองประเภทดังกล่าว โดยกลยุทธ์ผลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบล้วนสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ Crompton, 1979 Dann, 1981, และ Pearce, 1983 ที่กล่าวถึงแรงผลักดันต่างๆที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์แรงกระตุ้นเชิงดึง (pull strategy) ที่ประกอบไปด้วย สถานที่ การดำเนินชีวิต บรรยากาศ ความสะดวก และมุมพิเศษ ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำสร้างใหม่จะต้องดำเนินการเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำของตนอีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์ดึงที่ตลาดน้ำทั้ง 11 ใช้ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ที่แต่ละแห่งจัดสถานที่ของตลาดน้ำของตนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่น การใช้สัญลักษณ์ควาย ใช้สะพานโคลงเรือ ของตลาดน้ำขวัญเรียมที่เป็นตลาดน้ำสร้างใหม่ กับการใช้เอกลักษณ์ที่มีประวัติความเป็นมา อาคารบ้านเรือน ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ของตลาดน้ำดั้งเดิมของตลาดน้ำอัมพวา นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาพบว่า การนำทั้งสองกลยุทธ์นี้สามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจตลาดน้ำสำหรับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจตลาดน้ำในอนาคตอีกด้วย

#### 4. จากการลงพื้นที่ศึกษาประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำทั้ง 11 แห่ง

ที่ผู้วิจัยคัดเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของตลาดน้ำทั้งหมดของประเทศไทยแล้วจะพบว่าตลาดน้ำในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำดั้งเดิมเป็นตลาดน้ำที่มีประวัติความเป็นมาก่อนที่จะมีการรื้อฟื้นให้กลับขึ้นมามีบรรยากาศเหมือนเช่นในอดีตอีกครั้งหนึ่งเช่น ในกรณีของตลาดน้ำอัมพวาที่ในอดีตเคยเป็นศูนย์กลางในการขนส่งทางน้ำเคยเป็นฮับ (Hub) ในการเดินทางจากทางภาคตะวันตกของประเทศไทยที่ใช้การเดินทางทางน้ำเมื่อในอดีต โดยอัมพวาถือเป็นศูนย์กลางในการเดินทางจากทางเพชรบุรี ราชบุรี รวมทั้งสมุทรสงครามเองเมื่อจะต้องมีการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพฯ จะต้องมีการแวะพักเพื่อเปลี่ยนถ่ายเรือในการเดินทางเข้าสู่กรุงเทพฯ เมื่อในอดีต หลังจากนั้นจากความเจริญของการคมนาคมขนส่งทางบก มีความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้ามากขึ้น การเป็นจุดเปลี่ยน



ถ่ายแฉะพัก และการเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางน้ำของอัมพวาก็ลดบทบาทลงไปจนแทบจะหมดความสำคัญลงไป แต่ทางร.ท.ภัทรโรตม อุณสุวรรณ ในตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนตำบลอัมพวาขณะนั้น ได้เล็งเห็นศักยภาพความเป็นเมืองท่าในการคมนาคมขนส่งเมื่อในอดีต ประกอบกับ ความสวยงามของอาคารบ้านเรือน วิธีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำของชุมชนคนอัมพวา นอกจากนั้นจากความเป็นนักปกครองของท่านในขณะที่เป็นอัมพวากำลังที่จะหายไปเนื่องจาก การอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชนอัมพวาเข้าสู่เมืองหลวง การดึงคนในชุมชนให้ยังคงอยู่ในชุมชนจึงต้องมีการสร้างรายได้ ท่านจึงเริ่มต้นจากการสร้างตลาดน้ำอัมพวาในระยะแรกเรียกว่า ตลาดน้ำยามเย็น โดยเชิญชวนให้ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนออกมารับประทานอาหารเย็นร่วมกันนอกบ้าน และให้ทำเพิ่มเติมขึ้นด้วยเพื่อผู้ที่ต้องการมารับประทานร่วมด้วยจากต่างถิ่น เพราะนโยบายในระยะเริ่มแรกของผู้ก่อตั้งท่านมองว่าผู้ที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำดำเนินสะดวกในช่วงเวลาเช้าถึงเย็น ท่านก็อยากที่จะดึงนักท่องเที่ยวให้มารับประทานอาหารเย็นและพักผ่อนที่อัมพวา แล้วหากิจกรรมเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวช่วงกลางวัน คือ การชมหิ่งห้อย และในช่วงเช้าใส่บาตรกับพระที่พาเรือมารับบาตร หลังจากนั้นตลาดน้ำอัมพวาก็มีการปรับปรุงพัฒนาโดยตลอดจากการสนับสนุนทุนการปรับปรุงอาคารบ้านเรือนให้คงสภาพเดิมๆเอาไว้จากทางรัฐบาลของประเทศเดนมาร์ก และความร่วมมือร่วมใจกันของคนในชุมชนเอง ก่อให้เกิดความสำเร็จมาจนกระทั่งถึงในปัจจุบันและเป็นต้นแบบให้อีกหลายๆตลาดน้ำที่สร้างขึ้นมาก็หลังต่อมา

นอกจากนั้น จากการศึกษาของผู้วิจัยยังพบอีกว่า นอกเหนือจาก ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ จินตนาการ การเป็นตัวตน หลบหนี โรแมนติก ความคิดถึง ความแปลกใหม่ และการเรียนรู้ที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแล้วยังพบเหตุผลเพิ่มเติมที่เป็นเหตุผลที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกด้วย ประกอบไปด้วย ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดน้ำในแต่ละแห่ง ราคาสินค้ามีความเหมาะสม การเดินทางมาสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเหมาะสม นอกจากนั้นยังพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดน้ำเพื่อมารับประทานอาหาร ซื้อสินค้าพักผ่อน มาทุกครั้งที่มีเวลาว่าง มาเก็บภาพความประทับใจเป็นที่ระลึกและโชว์ในสื่อสังคมออนไลน์ มาเพราะชื่อเสียงของตลาด โดยเหตุผลในสองข้อหลังนี้เป็นเหตุผลที่เป็นเหตุผลสนับสนุนในความสำเร็จของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของเจ้าของหรือผู้ประกอบการตลาดน้ำและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำด้วยเช่นกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



6. ด้วยข้อจำกัดที่มีในหลายๆประการในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้อาจจะยังมีข้อบกพร่องในบางประการในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในด้านของผู้ก่อตั้งตลาดน้ำดั้งเดิม ผู้ประกอบการตลาดน้ำสร้างใหม่ ซึ่งยังคงมีอีกหลายตลาด รวมถึงการรวบรวมข้อมูลในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมมากนัก ทำให้อาจจะยังไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายมากนัก จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น สิ่งที่น่าจะเป็นประเด็นและเติมเต็มให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นควรที่จะต้อง มีการเก็บข้อมูลในมุมมองของผู้ประกอบการตลาดน้ำให้ครอบคลุมให้มากกว่านี้ รวมถึงการเก็บข้อมูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวควรที่จะให้มีความครอบคลุมและหลากหลายกลุ่มให้มากกว่านี้ เพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหาของงานวิจัยต่อไป



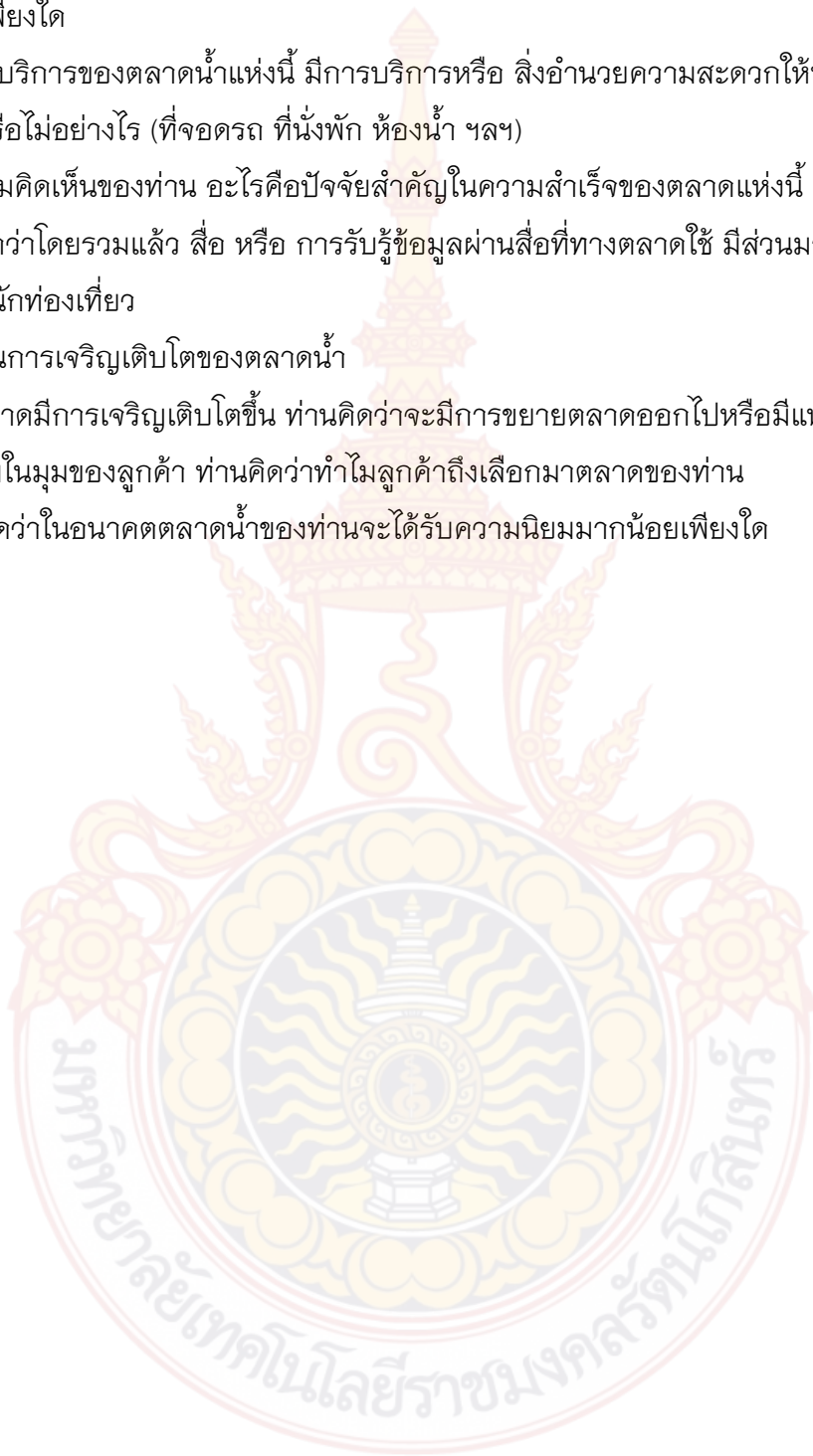
## ภาคผนวก 1

## บทสัมภาษณ์เจ้าของ ผู้ก่อตั้ง หรือ ผู้ดูแลรับผิดชอบตลาดน้ำแต่ละแห่ง (แบบปลายเปิด)

- ข้อมูลทั่วไป

1. ใครเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการตลาดแห่งนี้
2. ตั้งขึ้น/เปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี
3. ลักษณะของตลาดมีลักษณะเด่นในด้านใดในการดึงดูด (pull) นักท่องเที่ยว
  - 3.1 มีการจัดสถานที่ในด้านใดบ้างที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว
  - 3.2 มีการทำให้ตลาดน้ำมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำทั้งหมดที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังตลาดน้ำในรูปแบบใดบ้าง
  - 3.4 ท่านได้จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบใดบ้างที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำของท่าน
  - 3.5 ท่านมีการจัดมุมพิเศษ หรือ แบ่งโซน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาทำกิจกรรมที่เข้าต้องการอดเพื่อนหรือคนรู้จัก ในรูปแบบใดบ้าง
4. ในตลาดนี้มีจำนวนร้านค้า/ผู้มาจำหน่ายสินค้าจำนวนประมาณเท่าไร
5. วันเวลาเปิด-ปิด ของตลาดแห่งนี้
6. วัตถุประสงค์/เหตุผลในการก่อตั้งตลาดแห่งนี้
  - ลักษณะการดำเนินงานของตลาดน้ำ
7. นักท่องเที่ยว/ผู้มาเดินตลาด ใช้จ่ายเงินคนละประมาณเท่าไร (วันธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์)
8. ทำเลที่ตั้งมีผลกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมากน้อยเพียงใด
9. ตลาดนี้ มีการใช้รูปแบบใดบ้างในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลาดแห่งนี้
10. ตัวสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาด มีส่วนในการจูงใจ เชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดมากน้อยเพียงใด ชนิดไหน มีจุดเด่น อะไร ทำไมถึงซื้อ
11. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดแห่งนี้ เหมาะสมหรือไม่อย่างไร ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน
12. สถานที่/ตลาดแห่งนี้ มีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางมาเที่ยวมากน้อยแค่ไหน
  - ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าในตลาดน้ำ
13. ผู้ที่จำหน่ายสินค้าในตลาดแห่งนี้/พ่อค้าแม่ค้า มีส่วนในการเชิญชวนให้เกิดการซื้อหรือกลับมาซื้อซ้ำในตลาดแห่งนี้มากน้อยเพียงใด

14. ลักษณะหรือสภาพโดยรวมของตลาดแห่งนี้ มีเอกลักษณ์ ในการช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มากน้อยเพียงใด
15. การให้บริการของตลาดน้ำแห่งนี้ มีการบริการหรือ สิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เพียงพอหรือไม่อย่างไร (ที่จอดรถ ที่นั่งพัก ห้องน้ำ ฯลฯ)
16. ในความคิดเห็นของท่าน อะไรคือปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของตลาดแห่งนี้
17. ท่านคิดว่าโดยรวมแล้ว สื่อ หรือ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อที่ทางตลาดใช้ มีส่วนมากน้อยแค่ไหนใน การดึงดูดนักท่องเที่ยว
  - โอกาสในการเจริญเติบโตของตลาดน้ำ
18. เมื่อตลาดมีการเจริญเติบโตขึ้น ท่านคิดว่าจะมีการขยายตลาดออกไปหรือมีแนวทางอย่างไรบ้าง
19. ถ้าถามในมุมมองลูกค้า ท่านคิดว่าทำไมลูกค้าถึงเลือกมาตลาดของท่าน
20. ท่านคิดว่าในอนาคตตลาดน้ำของท่านจะได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด



## ภาคผนวก 2

## แบบสอบถามความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ (ฉบับร่าง)

## จุดประสงค์

1. แบบสอบถามนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำในประเทศไทย ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน

2. แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง  หน้าข้อความ หรือ เติมข้อความลงในพื้นที่ว่างที่เว้นไว้ที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี

31-40 ปี  41-50 ปี

สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัด.....

4. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับ

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพทางครอบครัว

โสด  สมรส



หย่าร้างอื่นๆ  (ระบุ).....

## 6. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ                   | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ           |
| <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ                   | <input type="checkbox"/> ประกอบกิจการส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> ทำงานโรงงาน / รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน                      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                  |   |

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000 – 30,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของตลาดน้ำในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความ หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

## 8. ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ครั้งแรก   | <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 2            |
| <input type="checkbox"/> ครั้งที่ 3 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป |

## 9. ท่านรู้จักตลาดน้ำแห่งนี้จากสื่อในข้อใดต่อไป ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก                        | <input type="checkbox"/> เอกสารเผยแพร่    |
| <input type="checkbox"/> บทความในหนังสือ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร | <input type="checkbox"/> วิทยุ , โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว          | <input type="checkbox"/> โฆษณา            |
| <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์                         | <input type="checkbox"/> อื่น             |

(ระบุ).....

## 10. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้

.....

## 11. จำนวนความถี่ของท่านในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำแห่งนี้ (สำหรับผู้ที่มามากกว่า 1 ครั้ง)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 เดือนครั้ง   | <input type="checkbox"/> 3 เดือนครั้ง |

6 เดือนครั้ง ปีละ 1 ครั้ง

12. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี ท่านเดินทางมาพร้อม

 คนเดียว ครอบครัว เพื่อน อื่นๆ ระบุ.....

13. ในการเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี ท่านมาด้วยตัวเองหรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

 ด้วยตัวเอง ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

14. นอกจากตลาดน้ำแห่งนี้ ท่านเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นๆอีกหรือไม่

 เคย ไม่เคย

15. หากท่านเคยไปตลาดน้ำแห่งอื่นๆ ตลาดน้ำแห่งใดบ้างที่ท่านเคยไป (โปรดระบุ)

.....

16. หากเปรียบเทียบตลาดน้ำแห่งนี้กับตลาดน้ำแห่งอื่นๆแล้ว ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเมื่อเปรียบเทียบกัน

.....

.....

17. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้อีกหรือไม่ .....

เพราะเหตุใด .....

18. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนอื่น (ญาติ, คนรู้จัก, เพื่อนต่างชาติ) มาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้หรือไม่

 ไม่ เพราะ ..... แนะนำ เพราะ .....

19. ท่านมาเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ท่านได้ทำกิจกรรมอะไรบ้างในตลาดน้ำแห่งนี้

.....

.....

20. กิจกรรมใดในตลาดน้ำแห่งนี้ที่ท่านประทับใจมากที่สุด (เรียงตามลำดับ 1-3)

1. ....

2. ....

3. ....

21. สินค้าหรือบริการที่ท่านนิยมซื้อที่ตลาดน้ำแห่งนี้คืออะไร (เรียงลำดับ 1-3) เพราะเหตุใด

1. .... เพราะ .....

2. .... เพราะ .....

3. .... เพราะ .....

ตอนที่ 3 สิ่งที่ประทับใจในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำแห่งนี้ของท่าน

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประกอบของตลาดน้ำ แห่งนี้	พอใจ มาก 1	พอใจ 2	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ 3	ไม่พอใจ 4	ไม่พอใจมาก 5
1. ความหลากหลายของ สินค้า					
2. ราคาของสินค้า					
3. ทัศนียภาพ/บรรยากาศ					
4. ความสะอาดของสถานที่					
5. อัธยาศัยของพ่อค้า-แม่ค้า					
6. อัธยาศัยของชาวบ้านทั่วไป					
7. ที่จอดรถ					
8. กิจกรรมที่มีให้ทำ					
9. ความสะดวกในการ เดินทาง					
10. ศิลปวัฒนธรรม/การแสดง					
11. ห้องน้ำ					
12. อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอนะในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำแห่งนี้ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอนะของท่านในการปรับปรุงตลาดน้ำ ว่าควรจะ  
ปรับปรุง

อย่างไร เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการบริการท่านมากขึ้น และทำให้เกิดประโยชน์และสร้าง  
ความพึงพอใจให้แก่ท่านมากที่สุด

สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดในตลาดน้ำแห่งนี้ (โปรดเรียงลำดับ)

1) .....

2) .....

3) .....

ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร .....

โดยสรุปท่านประทับใจในภาพของตลาดน้ำแห่งนี้หรือไม่

ท่านประทับใจอะไรมากที่สุดในตลาดน้ำแห่งนี้





## ภาคผนวก 3

## แบบสอบถามความสำเร็จจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดน้ำ (ฉบับใช้จริง)

แบบสอบถามนี้ มีขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิดเป็นเพียงการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น โปรดเลือกคำตอบ ที่สะท้อนความเห็นของท่าน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความ หรือ เติมข้อความลงในพื้นที่ว่างที่เว้นไว้ที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านตามความเป็นจริง

## 1. เพศ

ชาย  หญิง

## 2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  สูงกว่า 50 ปี

ขึ้นไป

## 3. ท่านสำเร็จการศึกษาระดับ

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. สถานภาพทางครอบครัว

โสด  สมรส  หย่าร้าง  อื่นๆ (ระบุ).....

## 5. อาชีพ

รับราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ทำงานโรงงาน / รับจ้าง

ทั่วไป

นักธุรกิจ  ประกอบกิจการส่วนตัว / ค้าขาย  แม่บ้าน

อื่นๆ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,000 – 10,000 บาท  10,001 – 20,000

บาท

20,000 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  สูงกว่า 40,000 บาท

ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามความคิดของท่าน

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำแห่งนี้	1	2	3	4	5
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. สินค้ามีคุณภาพดี					
3. ราคาสินค้าถูก					
4. ราคามีความเหมาะสม					
5. ความสะอาดของสถานที่					
6. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม					
7. มีที่จอดรถเพียงพอ					
8. มีห้องน้ำเพียงพอ					
9. มีทัศนียภาพ/บรรยากาศ ที่เหมาะสม					
10. การลด แลก แจก แถม มีความเหมาะสม					
11. มีกิจกรรมให้ทำอย่างเหมาะสม					
12. มีศิลปวัฒนธรรม/การแสดงที่เหมาะสม					
13. พ่อค้า-แม่ค้ามีอัธยาศัยที่ดี					
14. ชาวบ้านทั่วไปมีอัธยาศัยที่ดี					

ตอนที่ 3 ปัจจัย/องค์ประกอบของตลาดที่เชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อองค์ประกอบต่างๆ ของตลาดน้ำแห่งนี้

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความประทับใจที่ดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้	1	2	3	4	5
<u>ความสะดวก</u>					
- ตั้งอยู่บริเวณที่เดินทางมาง่าย					
- เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วสามารถเดินทางต่อไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้ง่าย					
<u>บรรยากาศ</u>					

- ของแม่ค้า / แหล่งน้ำที่สวยงาม					
- ของการค้าขายบนเรือ					
- มีมุมถ่ายรูปที่สวยงาม					
- มุมถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์					
- มีมุมถ่ายรูปที่แตกต่างจากที่อื่น					
- มีมุมถ่ายรูปที่โซวในโลกออนไลน์					
<u>สินค้าของตลาดน้ำ</u>					
- มีอาหารที่อร่อย					
- มีอาหารหลากหลายประเภท					
- ราคาอาหารมีความเหมาะสม					
<u>สิ่งอำนวยความสะดวก</u>					
- มีห้องน้ำสะอาด					
- มีที่จอดรถพอเพียง					
- พ่อค้าแม่ค้ามีความสุขภาพ มีอัธยาศัยดี					
- มีบุคลากร / พนักงาน ที่ให้บริการพอเพียง					
ภาพรวมของตลาดน้ำแห่งนี้ มีความสวยงามน่าเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด					

ตอนที่ 4 เหตุผลส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้ของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามความคิดของท่าน

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้เพราะ	1	2	3	4	5
มาเพราะเป็นความชอบส่วนตัวของท่าน					
มาเพราะลักษณะความน่าสนใจของตลาดน้ำแห่งนี้					
มาเพราะประทับใจภาพความสวยงามที่ท่านเห็นในตลาดน้ำแห่งนี้					
มาเพราะความประทับใจส่วนตัวของท่าน					
มาเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันของท่าน					

มาเพื่อแสวงหาสถานที่โรแมนติคกับคนรัก					
มาเพื่อระลึกถึงความทรงจำในอดีต					
มาเพื่อแสวงหาความตื่นเต้น ความแปลกแปลกใหม่					
มาเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					

ตอนที่ 5 แรงจูงใจของตลาดน้ำแห่งนี้ที่เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามความคิดของท่าน

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความน่าสนใจของตลาดน้ำแห่งนี้ที่ดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้	1	2	3	4	5
มาเพราะความสวยงามของสถานที่					
มาเพราะเอกลักษณ์ / อัตลักษณ์ของตลาดน้ำแห่งนี้					
มาเพราะบรรยากาศโดยรวมของตลาด					
มาเพราะความสะดวกสบายของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก					
มาเพราะมีมุมพิเศษเพื่อการถ่ายรูปขึ้นโชว์ในสื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 6 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้ของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตามความคิดของท่าน

1 = 1 ครั้ง 2 = 2-3 ครั้ง 3 = 4-5 ครั้ง 4 = 5-6 ครั้ง 5 = 7 ครั้งขึ้นไป

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแห่งนี้	1	2	3	4	5
เดือนละกี่ครั้ง					

ตอนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอนะในการมาเที่ยวชมตลาดน้ำแห่งนี้ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอนะของท่านในการปรับปรุงตลาดน้ำ ว่าควร

ปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการบริการท่านมากขึ้น และทำให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ท่านมากที่สุด



สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดในตลาดน้ำแห่งนี้ (โปรดเรียงลำดับ)

1) .....

2) .....

3) .....

ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร .....

.....

.....



## บรรณานุกรม

- Booms, Bernard H.; Bitner, Mary Jo (1981). "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms". *Marketing of Services*. American Marketing Association: 47–51.
- Dewhurst, Timmothy. & Davis, Brad (2005). BRAND STRATEGY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) : *The Journal of Advertising* . vol. 34, no. 4
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. New York: McGraw Hill; 1 edition. ISBN–10: 0070293074 | ISBN–13: 978–0070293076. 279 p.
- Kitchen, J., Philip.,Brignell, Joanne., Li, Tao.,&Jone, S., Graham (2004) The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective : *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*
- Madhavaram, Sreedhar.,Badrinarayanan, Vishag., & MacDonald, E., Robert (2005) Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy : *JOURNAL OF ADVERTISING*
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Gould, J., Stephen, (2004) IMC as Theory and as a Poststructural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift : *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*
- Kitchen, J., Philip, Kim, Ilchul.,& Schultz, E., Don (2008) *JOURNAL OF ADVERTISING*
- Ratnatunga, Janek.,& Ewing, T., Michael, (2005) The Brand Capability value of Integrated Marketing Communication (IMC) : *JOURNAL OF ADVERTISING*
- Reid, Mike.,Luxton, Sandra.,&Mavondo, Felix., THE RELATIONSHIP BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, MARKET ORIENTATION, AND BRAND ORIENTATION : *Journal of Advertising*, vol. 34, no.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Janos Csapo (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978–953–51–0566–4, InTech, Available from:  
<http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and->

macroperspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry

- Tylor, E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom* Harvard University. Boston, Estes & Lauriat. 491 p.
- Kim Lehman, Mark Wickham, Ian Fillis. (2014) A cultural tourism research agenda. *Annals of Tourism Research* 49 (2014) 156–158
- TuturLusetyowati. (2015). Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism. Case Study: Musi Riverside Palembang *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 184 ( 2015 ) 401 – 406
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z., (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structure modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397–406.
- Rodriguez del Bosque, I., San Martin, H., Collado, J., & Garcia de los Salmones, M. D. M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 139–147
- Pandora L. Kay, Emma Wong, Michael Jay Polonsky, (2009) "Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 6, pp.833 – 854
- Fredrick M. Collison Daniel L. Spears, (2010),"Marketing cultural and heritage tourism: the Marshall Islands", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 Iss 2 pp. 130 – 142
- LamsonLertkulprayad. (2007). *Marketing Cultural Heritage to Promote Tourism Growth in area of low tourism patronage : Cast study of Phetchaburi province's downtown*. Doctor of Philosophy Dissertation in Architectural Heritage Management and Tourism (International Program). Graduate School. Silpakorn University.
- Keith G. Brown Jenny Cave, (2010),"Island tourism: marketing culture and heritage – editorial introduction to the special issue", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 Issue 2 pp. 87 – 95.
- TuturLusetyowati. (2015). Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism. Case

- Study: Musi Riverside Palembang. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 184 (2015 ) 401 – 406.
- Agata Niemczyk. (2013). Cultural tourists: “An attempt to classify them”. *Tourism Management Perspectives* 5 (2013) 24–30.
- Janos Csapo (2012). *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0566-4, InTech, Available from:  
<http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macroperspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>.
- Greg Richards (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford
- Maria D. Alvarez, (2010), "Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 Iss 3 pp. 171 – 175
- Maria Valkova Shishmanova. (2015). Cultural tourism in cultural corridors, itineraries, areas and cores Networked. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 188 (2015) 246 – 254
- Korunovskia และ Marinovskia. (2012) Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism Development. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 44 (2012) 104 – 113.
- Florentina Daniela Matei. (2015). Cultural tourism potential, as part of rural tourism development in the North-East of Romania. *Procedia Economics and Finance* 23 ( 2015 ) 453 – 460
- Craig A. Peterson Claire McCarthy, (2003), "Hotel Development of Cultural Tourism Elements", *Tourism Review*, Vol. 58 Issue 2 pp. 38 – 42.
- Craig A. Peterson Claire McCarthy, (2000), "LOCATIONAL ENHANCEMENTS OF CULTURAL TOURISM DESTINATIONS", *The Tourist Review*, Vol. 55 Iss 4 pp. 14 – 22.
- Vinnie Jauhari Gunjan M. Sanjeev, (2010), "Managing customer experience for spiritual and cultural tourism: an overview", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2 Issue 5 pp. 467 – 476
- Lynch, Mary-Frances, Peter N. Duinker, Lorn R. Sheehan, and Janet E. Chute. 2011. "The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives." *Tourism Management* 32(5): 977–986
- Claude Moulin, (1995) "On concepts of community cultural tourism", *The Tourist Review*, Vol. 50 Iss:



4 , pp.35 – 40

Keith G. Brown, Jenny Cave, (2010) "Island tourism: marketing culture and heritage – editorial introduction to the special issue", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4 Iss: 2, pp.87 – 95

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2552). รู้เช่นเห็นชาติการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มติชน ปากเกร็ด.

เลิศพร ภาระสกุล. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี พงศ์พิศ. (2555). บูรณาการแปลว่าอะไร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

กมลรัตน์ โถวสกุล. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ใน ตลาดน้ำอัมพวา จ. สมุทรสงคราม.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ขวัญข้าว พูลเพิ่มและคณะ. (2551). การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

จังหวัดสมุทรสงคราม. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จุรีวัลย์ ภัคดีวุฒิ. (2555). บูรณาการคืออะไร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

ชลลดา มงคลวนิชและคณะ. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

เลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์] สืบค้นจาก:

<http://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/15423>

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปี้ง พอยท์ จำกัด.

दनัย เทียนพุด. (2550). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: IMC –Dr.DanaiT [ออนไลน์].

ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ทักษิณ คุณารักษ์. (2546). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธนุตร์ เขี่ยมอร่าม. (2554). การวัดความสำเร็จของโครงการชัชพัฒนานุรักษ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในชุมชน

ตลาดน้ำอัมพวาและบริเวณใกล้เคียง. [ออนไลน์] สืบค้นจาก:

[http://www.utcc.ac.th/public\\_content/files/001/31\\_1-3.pdf](http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/31_1-3.pdf)

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ. กรุงเทพฯ:

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ธิตินภาพ ชยธวัช. (2547). เครื่องมือสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ธีระพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปี้ง พอยท์

จำกัด.

- ธีรภรณ์ นกแก้ว. (2555). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร.  
 [ออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/5082>
- นักรบ เกียรติ. (2552). การสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยว. รัฐประศาสนศาสตร์. คุุขุขุ  
 บัณชิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท แพค  
 อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- พิชณศ พรินดีง เซ็นเตอร์.
- มณีวรรณ พิวนิมและคณะ. (2546). “โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา  
 ชุมชนตลาดน้ำ.” งานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- รังสี สืบอนุการณ. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.
- วรพล สุวรรณภูมิ. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน  
 การมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ.เอ็น การพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
 ตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน [ออนไลน์] สืบค้นจาก: [http://mba.bus.rmutt.ac.th/old-](http://mba.bus.rmutt.ac.th/old-mba/e_thesis/?page=11&title=)  
[mba/e\\_thesis/?page=11&title=](http://mba/bus/rmutt/ac/th/old-mba/e_thesis/?page=11&title=)
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิพริ้นท์ (1991) จำกัด.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ดา. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค