



*ฉันทนา กริมใจ

รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

The Tourism Business Model of the Floating Market in Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะกรณีตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำลำพญา และตลาดน้ำดอนหวาย วิธีนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ประกอบการและผู้บริหารตลาดน้ำจำนวน 356 คน โดยสุ่มมาจากผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในตลาดน้ำในประเทศไทย นักท่องเที่ยว และผู้บริหารองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานภาครัฐที่ให้การดูแลตลาดน้ำ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยมี 4 แบบ ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ (4) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของร้านค้า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

คำสำคัญ: รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว, ธุรกิจตลาดน้ำ

Abstract

The objectives of this research was to study the concept of the tourism business model of the floating market in Thailand; The case studies included Damneonsaduak floating markets at, Ampawa floating market, Talingchan, Lampaya and Don wai 356 of the trader took part in the research and the administration of the market were conducted with practitioners, administrators and the state agency, of the tourism business model of the floating market in Thailand. The instruments were questionnaires and interviews. The data was analyzed by descriptive statistics percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The inferential statistics to examine the hypotheses was Chi-Square. The research findings showed that the suitable floating market business model in Thailand consisted of 4 types, which were (1) Touring for purchasing consumer products, (2) Traveling in the natural resources, (3) Cultural resources and (4) Special interest places. Hypothesis testing showed the gender, educational level and the business length did not show any correlations with the floating market business in

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคหุภัณฑ์บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹ ส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับคหุภัณฑ์บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีการศึกษา 2551

Thailand, However regarding, salary and business size, promotional strategy correlation market and the marketing strategy based upon the business segment, showed statistical correlation in the floating market business in Thailand.

Keywords: Tourism business model, floating market.

ความนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลาดน้ำในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำวัดไทร และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองไทยและมีความเก่าแก่ยาวนานกว่า 100 ปี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก ในแต่ละวันมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมประมาณ 1,000-1,500 คน นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมส่วนใหญ่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ มีการค้าขายกันทางน้ำ และพ่อค้าแม่ค้านำสินค้าพืชผลทางการเกษตรในท้องถิ่น ของอุปโภคบริโภคนำไปเรือมาขาย ซึ่งเป็นภาพที่หาดูได้ยาก มีเฉพาะในภาคกลางของประเทศไทยที่มีแม่น้ำ ลำคลองและมีการใช้การจราจรทางน้ำตลอดจนวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับน้ำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

การส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจแท้จริงของการท่องเที่ยวที่มุ่งประโยชน์ระยะยาว เน้นการสร้าง ความเข้มแข็งดูแลตนเองได้ โดยชุมชนไม่พึ่งพาภายนอกสร้างงานให้คนในท้องถิ่น เช่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองหรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนในชุมชนดูแลได้ อาทิการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงเกษตร หรือกิจกรรมวันพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ โดยให้คนในชุมชนมี

ส่วนร่วมนอกจากนี้ตลาดน้ำในปัจจุบันยังเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันที่ผูกพันกับการคมนาคมทางบกแต่ยังโยยหาวิถีชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อนจึงควรจะพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในปัจจุบันให้เป็น การนำเสนอมิติทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตริมคลองมากกว่าจะเน้นด้านการขายของอย่างเดียว ดังนั้น แต่ละชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำควรรหา รูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตในชุมชนของตนมากกว่าจะเลียนแบบกิจกรรมให้ เหมือนกันไปหมดควรมีการตั้งเครือข่ายชุมชนที่มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำเพื่อแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ข้อคิดเห็นตลอดจนเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา รูปแบบการจัดการและกิจกรรมที่ได้ผลซึ่งกันและกัน อันจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ชุมชน (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548, หน้า 60-65) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการมี 3 รูปแบบ คือ (1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine eco tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (eco tourism) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวใน แหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism หรือ village tourism) และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay tourism) และการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay tourism)

จากความสำคัญและที่มาดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยว่ารูปแบบใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และรูปแบบใดที่ผู้ประกอบการนำมาประยุกต์ในการกระตุ้นหรือเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้ตลาดน้ำของไทยเป็นที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำของผู้ประกอบการตลาดน้ำในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของผู้ประกอบการตลาดน้ำในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำในประเทศไทย 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) ผู้ประกอบการ (2) นักท่องเที่ยว (3) ผู้บริหารส่วนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

5. เพื่อค้นหากลยุทธ์และแนวทางของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนา และส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

6.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการกับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

6.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างกลยุทธ์ตลาดน้ำของผู้ประกอบการกับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

6.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของผู้ประกอบการกับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

2. กลยุทธ์ตลาดน้ำของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

3. กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า องค์การท่องเที่ยวโลก (Goeldner and Ritchie, 2006, p. 42 อ้างถึงใน บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548, หน้า 60-65) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบเพื่อตอบสนองความต้องการ

ท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการท่องเที่ยวมากำหนดเป็นตัวแปรตาม 3 รูปแบบและจากการสำรวจพื้นที่เป้าหมายทำให้ผู้วิจัยได้รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มมา 1 รูปแบบ สำหรับการกำหนดตัวแปรต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด แนวความคิดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ตลาดน้ำ และกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบวิธีการวิจัยคุณภาพที่เป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยมีประเด็นคำถามเป็นหลักสำคัญในการสัมภาษณ์ โดยไม่มีการนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของสถิติ แต่เป็นการเก็บรวบรวมคำสัมภาษณ์มาเรียบเรียงข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542, หน้า 6-7) กล่าวว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (tourism suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (leisure) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด (holiday) เพื่อสุขภาพ (health) การศึกษา (study) ศาสนา (religion) และการกีฬา (sport)
2. การติดต่อธุรกิจ (business) ได้แก่ การประชุม (meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การ

รับประทานอาหาร การเที่ยวชม การซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

ซิดจันท์ หังสตุ (2532, หน้า 8-9) แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. มุ่งหวังในทางกาย คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนาน ขายขาด การพักผ่อนใจในไนท์คลับ และด้านรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์ หรือคำแนะนำและประโยชน์ของการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น
2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้น ๆ รู้เกี่ยวกับดนตรีศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเดินรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ
3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านที่อยู่เหิง หรือเพื่อคนเพื่อนใหม่ ๆ
4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนาคติส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อไปเพื่อทำอะไรในยามว่าง ไปเพื่อศึกษาที่ได้ปริญญาบัตรและสนใจในด้านอาชีพ หรือวิชาชีพอื่น ๆ เป็นเรื่องที่ต้องการจะเรียนรู้

องค์การท่องเที่ยวโลก (Goeldner and Ritchie, 2006, p. 42 อ้างถึงใน บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548, หน้า 60-65) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) (3) รูปแบบการ

ท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษารูปแบบในการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีพื้นที่ในการศึกษา คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มคนที่ศึกษา คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตตลิ่งชัน กลุ่มประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ทั้งคณะกรรมการบริหารประชาคมและสมาชิกประชาคม กลุ่มพันธมิตรของประชาคม กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดน้ำ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ ๆ คือ (1) ตลาดน้ำตลิ่งชันในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2530) (2) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2530-2540) และ (3) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคทัวร์คลอง (พ.ศ. 2540-2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศและกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

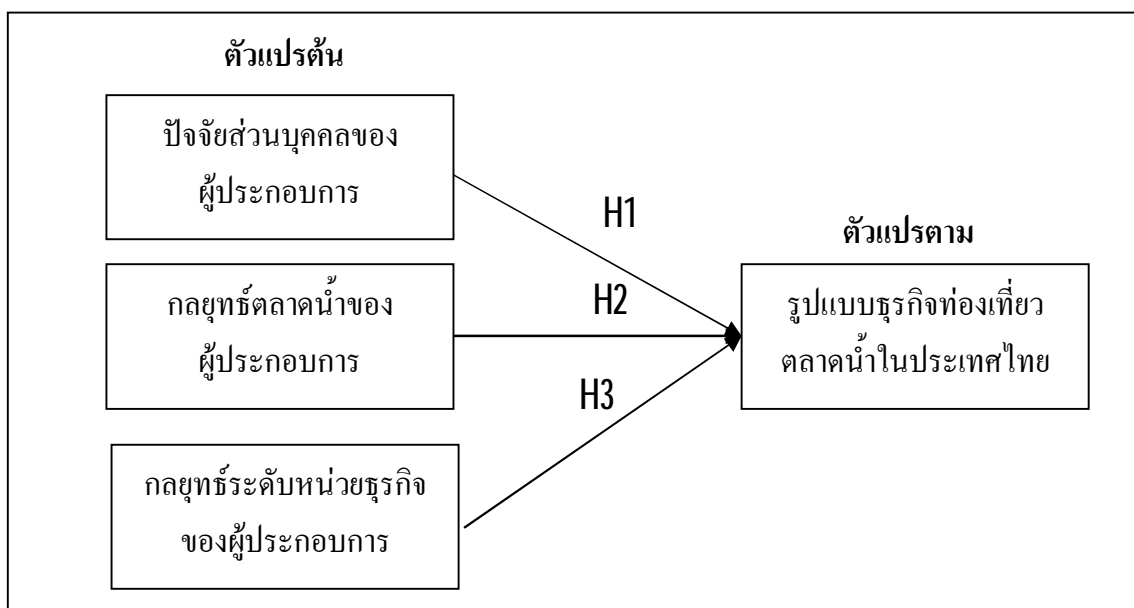
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในช่วงตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2530-2540) เน้นที่การขายสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผลผลิตจากสวนของชาวบ้านในพื้นที่

เขตตลิ่งชัน การจัดการตลาดน้ำดำเนินการโดยสำนักงานเขตตลิ่งชัน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 คือ ยุคทัวร์คลอง (พ.ศ.2540-2548) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมาคือ การจัดแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวทัวร์คลอง จากเดิมที่มีเพียงการขายสินค้า การเกษตร การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในช่วงที่ 3 นี้ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีการจัดตั้ง "ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน" ขึ้น และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมโดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำตลิ่งชันคือ เมื่อมีกระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วง พ.ศ. 2545 ตลาดน้ำตลิ่งชันก็ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทัวร์คลองที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในครั้ง นี้ สรุปได้ว่า รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยยังมีความเป็นเอกลักษณ์ ของประเพณี ธรรมเนียม ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี สินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าของชาวบ้าน หรือสินค้าที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น ตลาดน้ำส่วนใหญ่ยังคงมีพ่อค้าแม่ค้าจำนวนมากที่นำสินค้าลงเรือพายขายให้กับลูกค้า ซึ่งบางส่วนของลูกค้าก็ลงเรือมาซื้อสินค้าในแม่น้ำ

ในปัจจุบัน ตลาดน้ำได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อดึงดูด และกระตุ้นให้ลูกค้าท่องเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น กลยุทธ์ดังกล่าว คือ การเปิดตลาดการค้ารูปแบบใหม่ คือ การทำโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวแบบในเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อดูความเป็นอยู่ของชาวบ้าน และสถานที่สำคัญภายในจังหวัดนั้น ๆ การท่องเที่ยวแบบพักผ่อน ได้แก่ การนวดแผนโบราณ การทำสปา เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังแสดงดังแผนภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

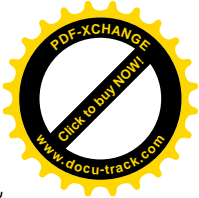
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ผู้ประกอบการจำนวน 311 คนโดยการใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (quality research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth-interview) กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน นักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน และผู้บริหารองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น จำนวน 15 คน เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับตลาดน้ำในประเทศไทย กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ เขตพื้นที่ในการวิจัย คือ ตลาดน้ำ 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำลำพญา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ตอนที่ 1 ผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน สรุปได้ดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45 ปี เปิดกิจการมาแล้ว 5-10 ปี และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เปิดบริการการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย พบว่า ด้าน



ผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์หรือรูปแบบในการกระตุ้นให้
ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าและบริการ โดยการ
สร้างความโดดเด่นและสร้างความเป็นเอกลักษณ์
ให้กับสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์ด้านราคา
ผู้ประกอบการร่วมประชุมและหาทางแก้ไขปัญหา
ความผันผวนด้านราคาสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา
ที่สามารถใช้ได้ผล คือ การลดราคา การแจก การแถม
ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการที่ตั้ง
กิจการอยู่ในตลาดน้ำที่บางแห่งจะจำหน่ายสินค้า
ให้แก่ลูกค้ามีความสะดวกและรวดเร็ว กลยุทธ์ด้าน
การส่งเสริมการตลาด คือ การจะนำสินค้ามาวางขาย
ในลักษณะการเปิดโชว์สินค้าที่มีคุณภาพ แต่ราคา
ถูกและนำสินค้าไปจัดโชว์ในงานเทศกาลสินค้า
เกษตรต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคย กลยุทธ์
และรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาและสนับสนุน
ธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย พบว่า เห็น
ควรให้สนับสนุนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
รูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพเชิงวัฒนธรรม
และทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่และไม่ส่งผล
กระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 2 นักท่องเที่ยว จากการ

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน สรุปได้ดังนี้
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
ระหว่าง 30 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี
มีภูมิลำเนาอยู่ทั้งต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร
ได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัด
สมุทรปราการ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้น รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนระหว่าง 8,000-15,000 บาท ข้อมูลการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ส่วนใหญ่เคยไป
เที่ยวในตลาดน้ำดอนหวายมากที่สุด ส่วนใหญ่
ประทับใจตลาดน้ำทุกแห่งที่ไป แต่ที่ตลาดน้ำ
อัมพวาจะมีความประทับใจที่แตกต่างจากที่อื่น
เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำที่เปิดเฉพาะ
ช่วงเย็นและมีน้ำที่ขุ่นขมขี้หอย และมีการพักผ่อน

โฮมสเตย์ มีรูปแบบการจัดผังเมืองและจัดตลาดน้ำได้
สวยงามน่าชม ตลาดน้ำที่ควรปรับปรุง คือ ตลาดน้ำ
ดอนหวาย เนื่องจากทางเดินในการเลือกซื้อสินค้าใน
ตลาดค่อนข้างแคบ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบ
ตลาดน้ำที่มีลักษณะส่งเสริมหรืออนุรักษ์ธรรมชาติไม่
ทำลายสิ่งแวดล้อม สะอาด และมีสินค้าและบริการที่
ไม่แพง นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยว
การตลาดน้ำจากคนรู้จัก ในลักษณะปากต่อปาก หรือ
การบอกต่อกันไป ตลาดน้ำควรได้รับการอนุรักษ์
ดูแล และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว
แบบนี้ในสังคมไทย หรือยกย่องให้เป็นสถานที่
ท่องเที่ยวระดับประเทศ ตลาดน้ำมีความเป็น
เอกลักษณ์และมีสินค้าที่มีคุณภาพมาก และมีราคาไม่
แพง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารที่เป็นสินค้าหลัก
ของตลาดน้ำ ได้แก่ ของหวาน ของคาว รวมไปถึง
ผลไม้ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของสินค้าในตลาดน้ำ
ชอบการค้าแบบพายเรือ หรือนำสินค้าลงเรือและพาย
อยู่ในแม่น้ำ ริมคลองเพราะเป็นภาพที่หาดูได้ยาก มี
ความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย จัดจำหน่ายสินค้าใน
ตลาดน้ำมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็น
ว่าตลาดน้ำในปัจจุบันมีความสะอาด สวยงามและเป็น
ระเบียบมาก มีความประทับใจในการจัดการรักษาความ
ปลอดภัยของตลาดน้ำโดยการมีพนักงานรักษาความ
ปลอดภัยคอยให้บริการอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่ต้อง
ปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติม คือ เรื่องของห้องน้ำ
เนื่องจากห้องน้ำมีจำนวนน้อย และมีจุดให้บริการ
น้อย

ตอนที่ 3 ผู้บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน สรุป
ได้ดังนี้
ผู้บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่น ส่วนใหญ่
เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 44 ปี มีอายุการปฏิบัติงาน 5
ปีขึ้นไป มีหน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดน้ำ และ

ประสานงานระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ หรือเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการและประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำในประเทศไทย และท้องถิ่นนั้น ๆ กลยุทธ์ของผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในประเทศไทยด้านการคุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการในตลาดน้ำนั้น ๆ เป็นแกนนำสำคัญ จัดให้มีการประชุมร่วมกันทุกเดือน เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจและทำตามกฎระเบียบของภาครัฐได้อย่างเต็มที่ นโยบายหลักในการดูแลความสะอาดของตลาดน้ำ คือ การจัดตั้งถังขยะให้มีทุกจุด ให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถนำขยะมาทิ้งได้โดยสะดวก การจ้างพนักงานเก็บกวาดขยะในที่สาธารณะ และมีการทำความสะอาดแม่น้ำลำคลองเป็นประจำทุกเดือน นอกจากนี้ยังได้เดิมสารจุลินทรีย์ธรรมชาติที่ช่วยทำให้น้ำใส และลดภาวะน้ำเสียอีกด้วย ด้านการบริการผู้ประกอบการ โดยการช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด ด้านป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยการรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา การแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างเต็มศักยภาพและต่อเนื่อง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการจัดงานประกวดสินค้าภายในตลาดน้ำเพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมและซื้อสินค้า เพื่อช่วยและสนับสนุนสินค้าการเกษตรของตลาดน้ำและการสร้างเครือข่ายระหว่างตลาดน้ำและการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ กลยุทธ์และรูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย เน้นการพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้านธรรมชาติและเพิ่มนโยบายการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.1 รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว

ตลาดน้ำที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 45.3 รองลงมาประกอบธุรกิจในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ร้อยละ 25.4 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ร้อยละ 21.2 และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ร้อยละ 8.0 ดังแสดงในตาราง 1

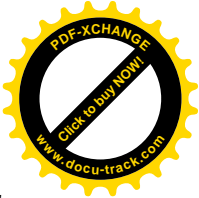
ตาราง 1

รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	79	25.4
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	66	21.2
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	25	8.0
4. รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	141	45.3
รวม	311	100.0

2.2 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของ

ผู้ประกอบการตลาดน้ำในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการ



ประกอบธุรกิจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้

กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด
รองลงมาเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่ใช้
กลยุทธ์การตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ดังแสดงใน
ตาราง 2

ตาราง 2

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของผู้ประกอบการตลาดน้ำในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวตลาด น้ำในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.63	มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา	3.07	0.67	ปานกลาง
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	3.87	0.56	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.65	มาก
รวม	3.74	0.50	มาก

**2.3 กลยุทธ์ระดับหน่วย
ธุรกิจของผู้ประกอบการตลาดน้ำในประเทศไทย**
พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสร้างความ

แตกต่างทางการแข่งขัน หรือการสร้างความโดดเด่น
เป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะในตัวสินค้าหรือบริการที่
เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการ
แข่งขันพิเศษ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของผู้ประกอบการตลาดน้ำในประเทศไทย

กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจสร้างความเป็นเอกลักษณ์	จำนวน (n = 131)	ร้อยละ (100.0)
1. การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หรือการสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะในตัวสินค้าหรือบริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน	170	54.7
2. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยใช้กระบวนการผลิตสินค้าหรือซื้อสินค้ามาขายด้วยราคาต่ำ ทำให้สินค้าที่ขายแก่ผู้บริโภคมีราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง	17	5.5
3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่มีขนาดเล็ก คือ การขายหรือบริการสินค้าที่มุ่งเน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาดน้ำเท่านั้น	124	39.9

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.2 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 43.4 ระยะเวลาที่เปิดกิจการระหว่าง 6 - 10 ปี ร้อยละ 49.2 มีรายได้จากการประกอบอาชีพระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 45.7 ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 77.5

2.5 กลยุทธ์และแนวทาง

ของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนา และส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

พบว่า ภาครัฐควรสนับสนุนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพเชิงวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความปลอดภัย และกวดขันมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

2.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อหาความสัมพันธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย พบว่า

(1) ความสัมพันธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยภูมิหลังส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ ของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ความสัมพันธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์การตลาด พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ความสัมพันธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย จำแนกตามกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1. รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาสินค้าอุปโภคบริโภคจึงเป็นสิ่งที่ควรเน้น โดยเฉพาะซื้อสินค้าและบริการในเรื่องที่ขายอยู่ในคลองตลาดน้ำ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าและบริการริมตลิ่งหรือบนบก มีสินค้าในท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำไว้จำหน่ายหลายชนิด และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการ และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นจะต้องเน้นและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในรูปแบบการขายสินค้าอุปโภค บริโภค จำพวก อาหาร ขนมหวาน ขนมโบราณ ผลไม้ และสินค้าที่สามารถบริโภคได้ ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความประทับใจให้มากที่สุด ดังที่ พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2545, หน้า 6) ได้สรุปกลยุทธ์ตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงว่า การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี หลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวก

หรือการเข้าถึงของสินค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้า และบริการ

รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินมรดกตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ ซึ่งสินมรดกตามธรรมชาติเหล่านี้เปรียบเสมือนมีบ่อทองที่ประชาชนจะนำมาประยุกต์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ได้ (ดุษฎี ชุมสาย, 2527, หน้า 81-83) และตลาดน้ำจะต้องได้รับการส่งเสริมการตลาดในขั้นต้น ซึ่งเป็นพื้นฐานของการตลาดคือ การใช้ 4P's (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกเอาไว้ให้มากที่สุด (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2548, หน้า 25) ได้แก่ สินค้า หรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร การตั้งราคาลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกมล ศรีเดช (2545, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ตลาดดอนหวาย: พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค ผลการวิจัย พบว่า ตลาดดอนหวายเป็นพื้นที่อีกแห่งหนึ่งที่ฟื้นตัวขึ้นมาด้วยอิทธิพลของคำว่าท่องเที่ยว ซึ่งได้สร้างภาพผ่านสื่อสัมพันธ์ต่าง ๆ ว่า ตลาดดอนหวายเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวอย่างยิ่ง โดยอาศัยปัจจัยสองประการมาสร้าง "จุดขาย" ได้แก่ อดีตอันรุ่งเรืองและบรรยากาศอันสุขสงบ อดีตอันรุ่งเรืองนั้นสะท้อนผ่านอาหารที่กล่าวอ้างว่าเป็นสูตรโบราณ

สูตรต้นตำรับ และวิถีชุมชนโบราณ อันมีบ้านเรือนเก่าแก่ การท่องเที่ยวเป็นภาพตัวแทน ส่วนบรรยากาศอันสุขสงบ สะท้อนผ่านการสร้างภาพว่าที่นี่มีธรรมชาติงดงามเหมาะแก่การพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้น ตลาดดอนหวายในปัจจุบันจึงเป็นพื้นที่แห่งการบริโภคของคนในเมืองที่ไม่ต่างกับตลาดสดติดแอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือตลาดสดกลางแจ้งอย่างจตุจักร เพียงแต่ว่าตลาดดอนหวายได้อาศัยมาลาภาพของลมหายใจดีมาเพิ่มคุณค่าแก่พื้นที่ และมีครรลองชีวิตตอบสนองนโยบาย “การท่องเที่ยวไทย” อย่างภาคภูมิใจ

2. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในการธุรกิจในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจาก ตลาดน้ำเป็นตลาดที่อยู่คู่กับเมืองไทยมานานแล้ว จึงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมาก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการสร้างความโดดเด่น ความเป็นหนึ่งให้กับตลาดน้ำ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องนำมาใช้กับตลาดน้ำในยุคปัจจุบัน โดย Kotler (1997, p. 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย คือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร

หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค โดยการกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้คนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (sales force promotion)

3. ความสัมพันธ์ของรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย

3.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และขนาดของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก รายได้ของธุรกิจย่อมหมายถึงกำไร และขนาดของร้าน ถ้าร้านขนาดเล็กย่อมมีรายได้ต่ำเมื่อเทียบกับร้านค้าขนาดใหญ่ หรือธุรกิจขนาดใหญ่ สำหรับธุรกิจในตลาดน้ำทั่วไปจะเป็นธุรกิจขนาดกลางมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งถือเป็นรายได้ที่ไม่น้อยและไม่มากเกินไปจากรายได้และขนาดของร้านนี้ ทำให้รูปแบบของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นรูปแบบหลักภายในตลาดน้ำ

โดยมีทั้งสินค้าประเภทอาหารคาวหวาน ผลไม้ ของที่ระลึก สินค้าใช้ในครัวเรือนทั่วไป ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถแยกตัวได้จากคลอง สินค้ามีราคาไม่แพง ทำให้มีลูกค้าทุกกลุ่มและทุกวัยสามารถซื้อได้ โดยสะดวก ตลาดน้ำที่เน้นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำลำพญา โดยเฉพาะตลาดน้ำลำพญาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นอู่อารยธรรมคนริมน้ำทำกิน แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ประเภทสินค้าจะเป็นสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น เรือสินค้าที่ชาวบ้านนำผลผลิตทางการเกษตร หลากชนิดมาจำหน่ายราคาไม่แพงสดและสะอาด พร้อมด้วยแพอาหารคาว อาหารหวานที่ทอดด้วยวาวเรียงรายอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจการค้าขาย หรือการเนินธุรกิจทุกประเภท เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างจุดแข็ง สร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ และเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อกับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีความรอบคอบ มีการวางแผน และมองการณ์ไกลถึงข้อเสีย และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ไว้อย่างชัดเจน เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11-12) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relation) การส่งเสริมการ

ขาย (sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (personal selling) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ ก่อเกียรติสกุลชัย และอุทิศ ศิริวรรณ (2549, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของ ชุมชนท่าด่าน โฮมสเตย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ซึ่งพบว่า กลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการตลาดของชุมชนท่าด่าน โฮมสเตย์ คือ ได้รับการสนับสนุนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต โบว์ชัวร์ และทางชุมชนท่าด่าน โฮมสเตย์ไม่มีนโยบายในการลด แลก แจก แถม จากผลการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า ความต้องการมากและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวปานกลางเป็นอันดับสี่ นักท่องเที่ยวต้องการส่วนลดบ้านพัก ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับส่วนลดในการมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และจากการศึกษาของ มานิกา นิลพยัคฆ์ (2540, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายปลีอศุณนในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้มากที่สุดตามความคิดเห็นของผู้แทนจำหน่ายคือ วิธีการโฆษณา รองลงมาคือ การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการวางแผนงานส่งเสริมการตลาดกับขนาดของผู้แทนจำหน่าย

3.3 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจมีความสัมพันธ์กับรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจเป็น กลยุทธ์เฉพาะส่วนของขนาดธุรกิจ เช่น ถ้าธุรกิจเสื้อผ้าจะมีกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ โดยการเน้นเสื้อผ้าวัยรุ่นหรือการขายสินค้าเฉพาะกลุ่มสตรี หรือบุรุษ เป็นต้น

สำหรับรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีความเป็นกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจมาก โดยการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ จึงต้องสร้างความโดดเด่นให้เหนือคู่แข่ง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ดี

2. ผู้บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่นได้ข้อมูลและรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดน้ำในแต่ละแห่งว่าตลาดน้ำแต่ละแห่งมีความแตกต่างและเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นการนำนโยบายภาครัฐมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในแต่ละแห่งให้เหมาะสม จะก่อให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และทำให้ประชาชนมีรายได้เศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับมหภาค

3. นักศึกษา นักวิชาการ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในลักษณะการเรียนรู้ การต่อยอดหรือขยายผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้ได้รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมากขึ้น ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงและระบบการสัญจรในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ดังนี้ คือ ถนน ที่จอดรถ ทางเดินเท้า ทาง

รถจักรยาน และที่จอดรถจักรยาน ทางเดินป่า ทางขี่ม้า ขี่ช้าง ท่าเรือ หรือแพ

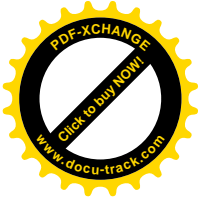
2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ดังนี้ คือ สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มพักผ่อน ร้านอาหาร

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านสิ่งประกอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ ดังนี้คือ ซุ้มทางเข้า ป้ายและสื่อความหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระจ่างและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได และอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคของพ่อค้า แม่ค้าในท้องถิ่นให้มากขึ้น และมีการแปรรูปสินค้าให้มีความทันสมัย เก็บรักษาได้นาน พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกให้พ่อค้า แม่ค้าสามารถดำเนินกิจการได้อย่างในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นรักษาและอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้ตลาดน้ำในประเทศไทยมีความเป็นธรรมชาติ สวยงาม และคงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่สวยงาม เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง





เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). *สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ปี 2546*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชิดจันทร์ หังสุต. (2532). *อุตสาหกรรมบริการระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2548). *การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และธุรกิจเอส เอ็ม อี*. กรุงเทพฯ: เอ็ม เอ เอช
พรีนติ้ง.

ดุษฎี ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

พรพรรณ เปล่งปลั่ง. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พินีสันย์ พรหมศิริ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2545). *กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง*.
ประชาชาติธุรกิจ, 27(1 มกราคม 2545).

มานิกา นิลพยัคฆ์. (2540). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ฤทัยรัตน์ ก่อเกียรติสกุลชัย และอุทิศ ศิริวรรณ. (2549). *กลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของ*
ชุมชนท่าด่านโฮมสเตย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. นครนายก: ม.ป.พ.

สิริกมล ศรีเดช. (2545). *ตลาดคอนฮวาย: พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยา
และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *ยุทธวิธีการตลาด ช่วงปลายศตวรรษที่ 20*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

Kotler, P. (1997). *Marketing for Hospitality & Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall.

