

กลยุทธ์การตลาดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์

Marketing strategy drives the soft power of local identity to promote the creativity of a floating market in the tourism industry

สมาน มะโนแก้ว¹, ศุภลักษณ์ บาตโพธิ์² และเบญจวรรณ บวรกุลพา³

Samarn Manokaew¹, Suphalak Batpho² and Benjawan Bowonkulpa³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี²,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม³

Faculty of Business Administration Bangkok University¹, Faculty of Science and Technology

Thonburi University², Faculty of Business Administration Siam University³

samarn.m@bu.ac.th¹, suphalak.bp@thonburi-u.ac.th², benchawan.bow@siam.edu³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีผลต่อแรงจูงใจวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการ ชม ชิม ช็อป ในวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการหาค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญ ผลการวิจัยพบ (1) ระดับค่าความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยมสนับสนุนขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากในทุก ๆ ด้าน (2) พฤติกรรม ชม ชิม ช็อป ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม คือ กิจกรรมนั่งเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิต ชื้อสินค้าที่ระลึก ชื้อขนมผลไม้ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ โดยพบว่าค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ตามด้วยค่าใช้จ่ายที่ 2,001-3,000 บาท ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ซอฟต์แวร์อัตลักษณ์, ตลาดน้ำ, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research are to study marketing strategies supporting Thai soft power that is in line with the creative floating market tourism lifestyle. (2) To learn about local identity soft power options for sightseeing, tasting and shopping in the Athens creative floating market cultural tourism. The sample group is 400 tourists who visit the Khlong Lat Mayom floating market area. A questionnaire was used as a research tool and the data was analyzed using percentages, means, and

standard deviations to find the level of importance. The results of the research were: (1) The opinion levels of the service marketing strategies (7Ps) in tourists who visit the Khlong Lat Mayom floating market area to drive and support soft power, the opinions as a very important level in every aspect. (2) The behavior of sightseeing, tasting, and shopping in Khlong Lat Mayom floating market tourists respectively include taking a boat sightseeing the nature and the lifestyle, buying souvenirs, buying fruit and dessert, and eating food. It was found that the personal expenses per trip of tourists are 1,000-2,000 baht, followed by expenses of 2,001-3,000 baht. The results of this research will benefit the management to drive the soft power of local identity, promoting the creativity of a floating market in the tourism industry.

Keywords: Marketing Strategy, Soft Power, Floating Market, Tourism Industry

บทนำ

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการทำรายได้และสร้างเงินหมุนเวียนของประเทศไทย จากรายงานของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (Economics Tourism and Sports Division) สรุปตัวเลขเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทยประจำปี 2567 จากรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ในหัวข้อ “The Power of Thailand Soft Power ท่องเที่ยวไทย พลัสสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” แสดงภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาส 1 ของปี 2567 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาชี้ว่าดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 9.37 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.54 สร้างรายได้ 45,465 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.04 เมื่อเทียบกับในช่วงเดียวกันของปี 2566 และสำหรับสถานการณ์ตลาดนักท่องเที่ยวไทยในไตรมาส 1 ของปี 2567 พบว่านักท่องเที่ยวไทยเดินทางภายในประเทศจำนวน 49.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.02 สร้างรายได้ 231,797.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.22 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2566 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ภาพรวมของสถานการณ์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของโลก (Global Soft Power) จาก Brand Finance บริษัทชั้นนำด้านการประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำของโลกเผยแพร่ จากเอกสารล่าสุด คือ Global Soft Power Index 2024 :The world’s most comprehensive research study on perceptions of nation brands ที่นำเสนอแนวทางในการประเมินซอฟต์แวร์พาวเวอร์ โดยการพัฒนาดัชนีชี้วัดหลากหลายรอบด้าน จำแนกเป็น 8 Soft Power Pillars ได้รายงานผลจากการจัดอันดับซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในปี 2567 ว่างี้ อันดับหนึ่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 78.8 คะแนน ตามมาด้วยสหราชอาณาจักร 71.8 คะแนนในอันดับที่สอง และสาธารณรัฐประชาชนจีน 71.2 คะแนน ญี่ปุ่น 70.6 คะแนน และสหพันธ์รัฐเยอรมนี 69.8 คะแนน และพบว่าประเทศไทยติดอันดับ Top 50 ของโลก โดยในปี 2567 ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 40 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นรองสิงคโปร์ที่ได้อันดับ 20 และ มาเลเซียที่ได้อันดับ 35 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ผู้วิจัยเลือกบริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยมและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างและที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากตลาดน้ำคลองลัดมะยมยังคงผสมผสานความเป็นธรรมชาติกับความเจริญของเมืองรวมทั้งยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่นวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังอยู่ในเขตของเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองศูนย์กลางของประเทศมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทาง ผลัดเปลี่ยนแวะเวียนเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทั้งทำการท่องเที่ยวโดยตรงที่กรุงเทพมหานคร และใช้เป็นเมืองแวะเพื่อผ่านทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทย รวมถึงประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ จากรายงานนักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครช่วงของเดือนมกราคม ถึง เมษายน 2567 พบจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 19,238,637 คน สร้างรายได้รวม 283,920 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ในการสนับสนุนซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจของซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการ ชม ชิม ช็อป วิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงผลิตภัณฑ์รอง หรือผลิตภัณฑ์หลักเสริม แสดงถึงผลประโยชน์การใช้งานในความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า บริการ และเงื่อนไขข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวข้องกับการจ่ายชำระเงินของสินค้าและบริการที่ผู้ขายรายนั้นๆ ได้กำหนดขึ้น (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทาง สถานที่ และวันเวลา ที่ลูกค้าสามารถค้นหาเข้าถึงสินค้า พร้อมกับการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสิ่งเร้าด้านการออกแบบจูงใจและการสื่อสาร ในการสร้างความอยากและตอบสนองความพึงพอใจในความอยากของลูกค้า (5) บุคลากร (People) หมายถึง การวางแผนทั้งในด้านกำลังคน การสรรหาคัดเลือก การสร้างแรงผลักดัน การฝึกอบรมพัฒนา การประเมินผลการทำงาน และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง (6) กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการต่างๆ ในการสร้างการทำงาน การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ โดยอาศัยการออกแบบและกระบวนการปฏิบัติที่มีประสิทธิผล (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบโดยรวมต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้โดยประสาทสัมผัส พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยทุกองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจการจัดงานอีเว้นท์รวมถึงธุรกิจแบบ MICE โดยสถานประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด เข้าไปปรับปรุง วางแผน และพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนและอยู่เหนือคู่แข่งได้ (Kotler & Keller, 2016)

ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับ soft power โดย สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์ (2565) รายงานว่า soft power เป็นแนวคิดเกี่ยวกับอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) อาจารย์มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้อธิบายไว้ว่า “soft power” (อำนาจละมุน) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น โดยศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของ Soft Power ว่าประกอบด้วย 1) วัฒนธรรมที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ 2) ค่านิยมทางการเมืองทั้งในและนอกประเทศ 3) นโยบายต่างประเทศที่ชอบธรรมและใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม หากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น หรือมีค่านิยมทางการเมืองสอดคล้องกันจะทำให้ ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้น แต่หากประเทศที่ใช้อำนาจดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบก้าวร้าว ซอฟต์แวร์ของประเทศไทยก็จะน้อยลง อย่างไรก็ตามแม้การใช้ซอฟต์แวร์จะเป็นการใช้อำนาจโดยวิธีซึ่งนุ่มนวลกว่า Hard Power แต่ผลจากการใช้ซอฟต์แวร์ อาจไม่ส่งผลให้เกิดผลที่ดีกว่า Hard Power เสมอไปเนื่องจากซอฟต์แวร์อาจถูกนำไปใช้ได้

ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีได้เช่นกัน นอกจากนั้นการใช้อำนาจยังอาจมีการใช้ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ร่วมกับ Hard Power เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้

อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำจาก ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2556) กล่าวว่า ตลาดน้ำเป็นกิจกรรมทางน้ำอันมีวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นที่น่าสนใจ แสดงออกถึงวิถีชีวิตของการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยว และศึกษาประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ของท้องถิ่น ทำให้สร้างรายได้กับชุมชนในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยว รวมถึง เกียรติ จิระกุล และคณะ (2525) รายงานว่า ตลาดน้ำเป็นตลาดสดที่ปรากฏทั่วไปตามแม่น้ำลำคลอง และเป็นตลาดสดที่มีความสำคัญมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดน้ำมีลักษณะคล้ายตลาดหาบเร่บนบกเพียงแต่ตลาดน้ำจะใช้เรือเป็นยานพาหนะนำสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องจักรสารไปยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ แต่ในระหว่างการเดินทางอาจหยุดและทำการค้าขายตามรายทางไปด้วย อีกทั้ง วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และ ดาริกา กุลแก้ว (2561) ได้รายงานวิจัยที่เห็นสมควรว่ามีความสำคัญต่อตลาดน้ำนั้นคือ 1) สภาพแวดล้อมลักษณะภูมิศาสตร์เป็นลุ่มแม่น้ำลำคลอง 2) มีชุมชนที่ตั้งในบริเวณเดียวกันเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำนั้นๆ 3) เส้นทางคมนาคมการเดินทางไปมาของประชาชนโดยอาศัยทางน้ำเป็นหลัก 4) ลักษณะของอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวเกษตรกรที่มีการเพาะปลูกพืชที่เป็นสิ่งจำเป็นอยู่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองไม่มีสามารถผลิตได้ในท้องถิ่น

ยังรวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ กรมการท่องเที่ยว (2560) ได้อ้างถึง คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) ผู้ที่กล่าวถึงและให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ creative tourism ว่า “tourism which offer visitors the opportunities to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken” คือ การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมจากการเรียนรู้ในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางที่ได้ท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่สอดคล้องกับข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในกรุงเทพมหานครของช่วงเวลาของเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 คือจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 19,238,637 คน สร้างรายได้ราว 283,920 ล้านบาท ตามรายงานของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระหว่างช่วงเวลาของเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ที่เป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากแนวคิด เอกสาร และกรอบแนวความคิดการวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามที่เป็นแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวตามตัวแปรที่ศึกษา โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการ (process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

การวิเคราะห์โดยใช้คำถามแบบประเมินค่าระดับความสำคัญ (rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1967) ที่เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 5 ช่วงความสำคัญ ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.8 จาก พิสัยหารด้วยจำนวนชั้น ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปร
2. สร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เอกสาร และงานวิจัย
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) คัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับจุดประสงค์ตั้งแต่ >0.60 มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC <0.60 ปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ทำการทดสอบโดยใช้แบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้สถิติค่าแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการหาค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3) และเป็นเพศชายมีจำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) ตามด้วยอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ตามด้วยรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) และการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ปวช.จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) และการศึกษา
ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.0) กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.0) รองลงมาอาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) และอาศัยอยู่ในเขต
ปริมณฑล จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5)

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบและค้นพบข้อมูลจากการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน
153 คน (ร้อยละ 38.3) ตามด้วยนิตยสารท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) ข้อมูลการท่องเที่ยวสื่อ
โทรทัศน์จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) โดยมีการวางแผนล่วงหน้าจำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.3) และไม่มีการวางแผน
ล่วงหน้าจำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.7) กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับญาติจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.3) รองลงมา
คือเพื่อนจำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) และท่องเที่ยวกับครอบครัวแบบสามัญธรรมดาจำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) และ
เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.8)
รองลงมาเป็นรถโดยสารสาธารณะจำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม
จำนวน 255 คน (ร้อยละ 63.7) และนิยมหาสถานที่ใหม่ๆ ไม่ซ้ำเดิมจำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3)

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวต่อครั้ง (บาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
< 1,000	71	17.8
1,000-2,000	135	33.8
2,001-3,000	74	18.5
3,001-4,000	52	13.0
4,001-5,000	33	8.3
> 5,000	35	8.6

ตารางที่ 2 กิจกรรมซอฟต์แวร์พาเวอร์ในการ ชม ชิม ซื้อม ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กิจกรรม	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
ลองเรือชมทัศนียภาพและวิถีชีวิต	123	30.8
ซื้อของที่ระลึก	103	25.8
ซื้อขนมและผลไม้	66	16.4
รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	57	14.2
อื่นๆ เช่น การเดินชมโดยรอบตลาดน้ำ	51	12.8

จากตารางที่ 1 และ 2 พบค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท
(ร้อยละ 33.8) ตามด้วยค่าใช้จ่ายที่ 2,001-3,000 บาท (ร้อยละ 18.5) และ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 17.8) ในส่วนของ
กิจกรรม ชม ชิม ซื้อม ของนักท่องเที่ยวที่ตามลำดับความนิยมนั้นคือ นั่งเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิต (ร้อยละ 30.8) ตาม
ด้วยซื้อสินค้าที่ระลึก (ร้อยละ 25.8) และซื้อขนม ผลไม้ (ร้อยละ 16.4) ที่ใกล้เคียงกับรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม
(ร้อยละ 14.2)

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

กลยุทธ์การตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (product) ด้านช่องทางการ (price) สถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการ (process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด พบผลระดับความสำคัญมาก ดัง ตาราง 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์

กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	4.16	0.60	มาก
2. ราคา	4.00	0.68	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	4.00	0.66	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	4.02	0.67	มาก
5. บุคลากร	4.05	0.60	มาก
6. กระบวนการ	4.04	0.60	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.64	มาก
โดยรวมของกลยุทธ์การตลาด	4.05	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 พบระดับความสำคัญมากในทุกกลยุทธ์การตลาด โดยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ 4.16 ตามด้วยด้านบุคลากรที่ 4.05 ใกล้เคียงกับด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพที่ 4.04 ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ 4.02 และด้านสถานที่รวมถึงด้านราคาเท่ากันที่ 4.00 ในส่วนของรายละเอียดเชิงลึกเพิ่มเติมพบสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญตามลำดับความสำคัญมากนั้น คือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในตลัดน้ำมีค่าที่ 4.20 และความมีชื่อเสียงของตลัดน้ำที่ 4.18 ตามด้วยความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตลัดน้ำที่ 4.17 มากกว่านั้นยังมีความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยวในตลัดน้ำที่ 4.16 ในส่วนเชิงลึกด้านราคาที่สามารถนำไปวิเคราะห์ ชม ชิม ช้อป นั้น ราคาอานั่งเรือที่ 4.02 ราคาอาหารเครื่องดื่มที่ 4.01 และสินค้าของที่ระลึกที่ 4.00

ข้อเสนอแนะ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลเชิงพฤติกรรมกับกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสนับสนุนซอฟต์แวร์ที่มีต่อแรงจูงใจนักท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวตลาดน้ำและมีค่าความคิดเห็นระดับความสำคัญมากทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ พ่อค้าแม่ค้า และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ควรให้ความสนใจในทุกๆ องค์ประกอบ เพื่อสร้างความประทับใจ รักษาความแข็งแกร่งและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ให้กับตลัดน้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์การตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 องค์ประกอบ ในส่วนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาด 7 องค์ประกอบ

มากกว่านั้นจากผลการวิจัยที่พบว่าในรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่แสดงค่าระดับความสำคัญมากใน ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดน้ำและความมีชื่อเสียงของตลาดน้ำ ตามด้วยความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ ตลาดน้ำ และยังมีความร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รวมถึงการแต่งกายของผู้คนในตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้เกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ คงสงค์ และคณะ (2562) รายงานว่า จากการศึกษาวิจัยเรื่องชุมชน เข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบปัจจัยที่จะทำให้ ตลาดน้ำเข้มแข็งนอกเหนือจากสินค้าและบริการคือ ด้านสภาพทางกายภาพและสังคม ด้านเศรษฐกิจและการประกอบ อาชีพ ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ด้านบุคคล ด้านการบริหารจัดการ จึงทำให้เกิดความสอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยกลยุทธ์ การตลาดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์อุตสาหกรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ และวัตถุประสงค์ที่ว่า กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุน ซอฟต์แวร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ มากกว่านั้นยัง สัมพันธ์กับวิจัยของ พิมพ์า เพ็ญนาเรนทร์ (2561) รายงานว่า จากการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าความเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน และสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมชาติ รวมถึงระบบการบริหารจัดการภายในตลาดหรือการบริหารงานของคณะกรรมการ พ่อค้าแม่ค้ามีผลต่อทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง อีกทั้งงานวิจัยของ นิชมน ภูมิ และพัชรี ดันติวิภาวิน (2564) รายงานว่า ปัจจัยที่เห็นว่ามีสำคัญต่อตลาดน้ำ นั่นคือที่ตั้งชุมชนและลักษณะของอาชีพ ที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงอัตลักษณ์การใช้ชีวิตของผู้คนในสถานที่นั้นๆ

จากตารางที่ 1 และ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมแรงจูงใจ ซอฟต์แวร์ในการ ชม ชิม ซื้อม ตลาดน้ำเชิง สร้างสรรค์ ที่พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ตามด้วยค่าใช้จ่ายที่ 2,001-3,000 บาท และในส่วนของกิจกรรม ชม ชิม ซื้อม ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในตลาดน้ำตามลำดับความนิยมนั้นคือ นั่งเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิต ตามด้วยซื้อสินค้าที่ระลึก และซื้อขนมผลไม้ที่ความนิยมใกล้เคียงกับรับประทานอาหารและ เครื่องดื่ม แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนั้นให้ความสนใจใน ซอฟต์แวร์ การ ชม ชิม ซื้อม เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตอัต ลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้นสถานประกอบการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตอัตลักษณ์ท้องถิ่น และแม่ค้าพ่อค้า ในตลาด น้ำควรให้ความสำคัญผลักดันและกระตุ้นกิจกรรม ชม ชิม ซื้อม ตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์วิถีชีวิตอัตลักษณ์ท้องถิ่น ให้เป็น จุดเด่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนตลาดน้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว (2561) รายงานว่า ตลาดน้ำเป็นกิจกรรมอันมีวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นที่น่าสนใจ แสดงออกถึงวิถีชีวิตของการพึ่งพา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวและศึกษาประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำรงชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่นกัน

การต่อยอดและองค์ความรู้จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย เพื่อใช้ในการพัฒนาขับเคลื่อนแผนงาน ซอฟต์แวร์อัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ การตลาดบริการตามข้อมูลความสำคัญในตาราง 3 และการ ชม ชิม ซื้อม วิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ของ นักท่องเที่ยวตามข้อมูลในตาราง 1 และ 2 สามารถทำได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ยังคงให้ความสำคัญกับความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ความร่มรื่น ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของทั้งสินค้าและสถานที่ แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านราคา ต่อจากความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการทำกิจกรรมแบบ ชม ชิม ซื้อม จึงทำให้ควรมีความ หลากหลายของราคา และความสัมพันธ์กับผลการวิจัยที่ว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก อีกทั้งช่องทางการชำระเงินที่ สะดวกมีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย ดังนั้นควรมีช่องทางการชำระเงินรองรับหลากหลายรูปแบบทั้งออฟไลน์และ ออนไลน์ เช่น เงินสด การสแกนจ่ายผ่าน QR-Code และบัตรเครดิต เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การ เดินทางที่สะดวกในที่นี้อาจหมายถึง การรับรู้และสามารถค้นหาเส้นทางในการเข้าถึงตลาดน้ำได้ง่าย เช่น ทราบที่ตั้งของ

ร้านค้าหรือตลาดน้ำ รวมถึงจุดชมวิวที่ชัดเจน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับความแม่นยำของการปักหมุดของตลาดน้ำให้ถูกต้องในแผนที่ของกูเกิล (Google Map) เป็นต้น ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลที่ผนวกกับช่องทางออนไลน์ เพื่อนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจะได้รับการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตลาดน้ำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และกระตุ้นการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำจากการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลอย่างเหมาะสม ด้านบุคลากร การต้อนรับที่อบอุ่นเป็นมิตรด้วยความจริงใจมีความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก มากกว่านั้นการบริการที่มีความเป็นธรรมชาติของคนพื้นถิ่น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษประทับใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ เป็นอย่างมาก ด้านกระบวนการ ความรวดเร็วในการให้บริการคือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมถึงความเท่าเทียมในการให้บริการของทั้งเจ้าหน้าที่และพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงผู้ประกอบการบริการต่างๆ ที่มีต่อนักท่องเที่ยวทุกๆ คน ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติและความสะอาดถูกสุขอนามัย คือสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นเจ้าหน้าที่และพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงผู้ประกอบการบริการต่างๆ ควรใส่ใจให้ความสำคัญกับการปรับสภาพภูมิทัศน์ที่ดีเป็นธรรมชาติและสะอาด รวมทั้งการรักษาสภาพภูมิทัศน์การเป็นธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยนำหลักการและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาจัดการ พร้อมทั้งทำกิจกรรมหรือดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชันอัตลักษณ์ท้องถิ่นส่งเสริมวิถีท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับ วราภรณ์ ลิ้มแปรมวัฒนา และ ดาริกา กุลแก้ว (2561) รายงานว่า หนึ่งความสำเร็จของการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมคือ การผนวกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ากับประสบการณ์ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชุมชน เอกลักษณ์ของสถานที่ และการสื่อสารผ่านออนไลน์ที่จะช่วยสนับสนุนด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

เพื่อประโยชน์การศึกษาครั้งต่อไปนั้นครอบคลุมมากขึ้นในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดขับเคลื่อนซอฟต์แวร์เวอร์ชันอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงสร้างสรรค์ ขอเสนอแนะประเด็นในการทบทวนครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำในแหล่งและรูปแบบของสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตลาดน้ำชุมชน ตลาดน้ำดั้งเดิม ตลาดน้ำเชิงธุรกิจ แล้วนำมาเปรียบเทียบความต้องการ เพื่อการวางแผนการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า ที่อยู่ในตลาดน้ำ เพื่อใช้ในการปรับตัวและนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบซอฟต์แวร์เวอร์ชันอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการ ชม ชิม ช็อป ให้โดนใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด รายเดือน ปี 2567*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *The Power of Thailand Soft Power ท่องเที่ยวไทยพลังสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เกียรติ จิระกุล, จาตุรงค์ วัฒนผาสุก, สุวัฒนา ธาตานิติ, ขวัญสรวง อติโพธิ, ชมพูนุท นาศิริรักษ์ และเนตรนภิศ นาควัชระ. (2525). *ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณิชนน ภมร และพัชรี ดันติภาวิน. (2564). การจัดการแหล่งชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 7(2), 106-118.
- พิมพงา เพ็ญนาเรนทร์. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 4(1), 85-99.
- วรารณณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และตาริกา กุลแก้ว. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *วารสารกระแสนวัฒนธรรม*, 19(36), 41-50.
- ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์. (2556). *อัตลักษณ์ชุมชนริมน้ำ: แม่กลองและบางปะกง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, อดิเรก ปทะวานิช และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาพิษฐ์ ธีระวัฒน์. (2565). *Soft Power (อำนาจละมุน)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 มกราคม 2567 จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>
- สุวิทย์ คงสงค์, สุวิชัย โกศัยยะวัฒน์ และจันทร์ชลี มาพุทธร. (2562). ชุมชนเข้มแข็งบนฐานทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยบูรพา*, 14(2), 178-190.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Edinburgh: Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. New York: Wiley and Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row.