



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณา
ผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลปตินทร์ | แสงอาสภวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ต้นซี้จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกศากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนฤวรรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชานพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา	เดชเถกิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คณะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมี้ยนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสวี	ปานซา
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วี	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญจนา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษาภรณ์พิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ธนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์	สังจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพทานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตติศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เพ็ญ	ทุกข์บุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสูงค์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศุภา	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุขฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหิน
Proactive Marketing of the Marine Sport created by humans in HuaHin District

ธีระวัฒน์ จันทิก¹ ณัชชา บุญมาเลิศ² และ วงศพัทธ์ งานเพียรเลิศ³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3}นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหินซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลหลักของประเทศไทยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธี Snowball ได้แก่กลุ่มคณาจารย์และนักวิชาการในมหาวิทยาลัย กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่หาทางน้ำภายในอำเภอหัวหิน ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการทำการตลาดเชิงรุกต้องใช้กลยุทธ์ผสมผสานทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า, ลักษณะเด่นที่จับต้องได้ และขั้นตอนการบริการ ให้มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพื่อให้การทำการตลาดเชิงรุกตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกช่องทางนั้น ต้องมีการใช้การตลาดการสื่อสารครบวงจรมาบูรณาการในด้าน สื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับมาทำการตลาดเชิงรุกเพื่อให้เกิดเป้าหมายสูงสุดทางการตลาดการกีฬาทางน้ำที่มนุษย์สร้างเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในเขตอำเภอหัวหิน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงรุก, การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

Abstract

This research has the objective to study “the Proactive Marketing” of “the Marine Sport created by humans” in HuaHin District where is the main scenery town for the sea travel in Thailand, what use the methodology of the qualitative research, what was done by the in-depth interview to gather information by doing the Snowball method to the main informants which is the instructors and the academicians in the University, the group of the travel operators and the tourists who come to attend the water sport in HuaHin District what practices the data analyst to get the conclusion.

The studied result found that the guidelines of the Proactive Marketing must use the marketing mix strategy 7P's what are product, price, place, promotion, people, physical and process which must be interrelate. So, the Proactive Marketing matches the target group and reach the target group in every channels. It must use the Integrated Marketing Communication in the Public relation to do the Proactive Marketing to get the highest

achievement of water sport marketing what people create for the recreational travel in HuaHin District.

Keywords: Proactive Marketing, recreational travel

1. บทนำ

อำเภอหัวหินเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยของหัวหินขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากที่มีจำนวน 1.97 ล้านคนในปี 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.8 เป็น 2.40 ล้านคนในปี 2554 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 40 ในปี 2558 ทั้งนี้หากพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเช่นกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรป ได้แก่ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เยอรมนี และอังกฤษ โดยมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 50 ของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวมของหัวหินในปี 2555 และจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัย กลสิกร, 2556)

ปัจจุบันพบนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวภายในอำเภอหัวหินทั้งคนไทยและคนต่างชาติ สนใจในกิจกรรมนันทนาการหลายรูปแบบเช่นเล่นกีฬา ออกกำลังกาย ขับรถเที่ยวต่างจังหวัด ปีนต้นไม้ เดินเล่น ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารกับครอบครัว (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2547) โดยหากกิจกรรมทางน้ำหรือกิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำ ในอำเภอหัวหินมี 2 ประเภทจำแนกตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นตามแหล่งธรรมชาติคือ กิจกรรมในชายหาดและทะเล และกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามแหล่งสิ่งปลูกสร้างจากมนุษย์ ได้แก่ วานานาวา และแบล็คแมนเทน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูง ซึ่งเกิดจากผู้ประกอบการมักจะดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมทางการตลาดหลายรูปแบบเช่นวันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูช ในแหล่งชุมชน (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551) ล้วนเป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบเชิงรุก

การตลาดเชิงรุกเริ่มได้รับความนิยมสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมากเนื่องจากการตลาดเชิงรุกมีจุดประสงค์หลัก เป็นการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมาย นอกจากส่วนแบ่งการตลาดแล้วการตลาดเชิงรุกยังมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ได้มาซึ่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก, กลุ่มตลาดระดับบนและกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีสูง (Steady Mann, 2548) สอดคล้องกับกลยุทธ์การส่งการตลาด ดึง-ผลัก(PULL AND PUSH STRATEGY) ได้เสนอว่าการตลาดยุคใหม่ควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นตลาดเชิงรุกมากขึ้นโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำเช่นวานานาวา และแบล็คแมนเทนในเขตอำเภอหัวหิน

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นส่วนใหญ่จะเน้นให้มีกิจกรรมและเครื่องเล่นประเภท Ropes Course, Double Flow Rider, Infinity Pool, Aqua Course, Rain Fortress และslider (กระปุกดอทคอม, 2557) โดยส่วนใหญ่มีการจัดทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย, เคเบิลทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์ และนักท่องเที่ยวจะนิยมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งนับว่าเป็นการตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการในธุรกิจนันทนาการทางน้ำเพื่อการท่องเที่ยว ให้เป็นทางเลือกไปสู่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่นับวันจะได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจนันทนาการทาง

น้ำเพื่อการท่องเที่ยว ได้มีการบริหารจัดการที่มุ่งการตลาดที่สำคัญได้แก่ การจัดจำหน่ายตัวแผนที่ และการรักษาความปลอดภัยพิจารณาถึงภาพที่ 1 – 3

จากปรากฏการณ์ข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาการทำการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหิน เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงรุกทางน้ำให้กับธุรกิจ ในการเพิ่มช่องทางการขยายโอกาสทางธุรกิจที่เน้นแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักในการวิจัย



ภาพที่ 1 การจัดจำหน่ายตัวภายในสวนน้ำวานานาวา



ภาพที่ 2 แผนที่ภายในสวนน้ำวานานาวา



ภาพที่ 3 การรักษาความปลอดภัยภายในสวนน้ำวานานาวา

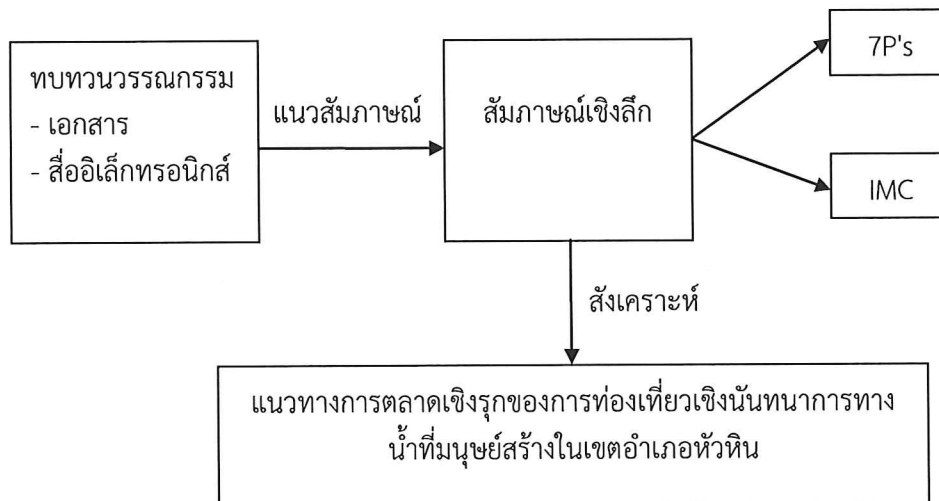
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการวางแผนกลยุทธ์และนำมาเป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงรุกการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำในเขตอำเภอหัวหิน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารครบวงจรที่จะนำมาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการตลาดเชิงรุกการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำในเขตหัวหิน

3. คำถามการวิจัย

แนวทางการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหินในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดการสื่อสารครบวงจรมาบูรณาการควรเป็นอย่างไร

4. การเชื่อมโยงกรอบแนวความคิด



ภาพที่ 4 การเชื่อมโยงกรอบแนวความคิด

5. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

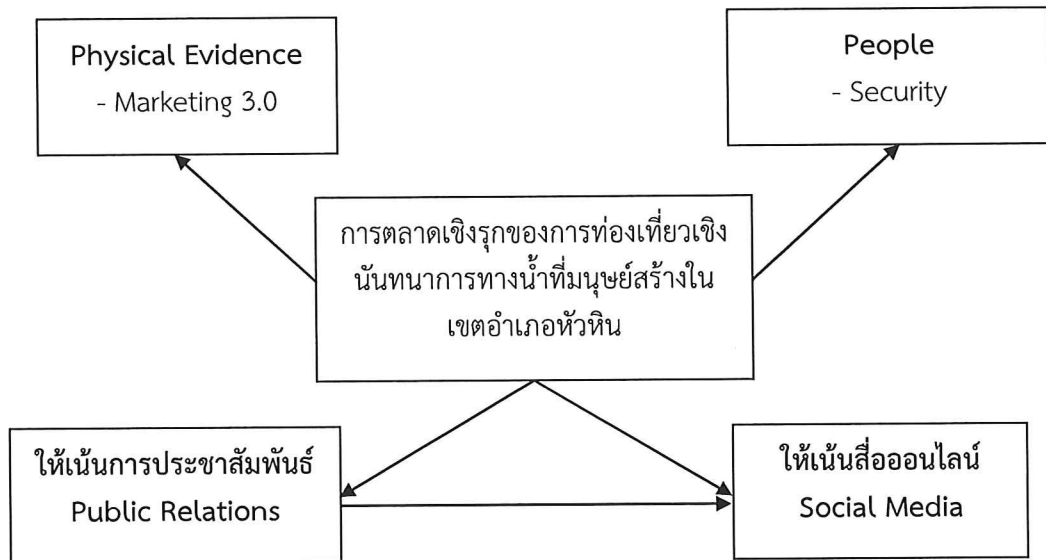
คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาในเรื่องของแนวทางการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหินได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์(Descriptive Analysis) โดยผู้วิจัยได้มาเรียบเรียงวิเคราะห์และพรรณนาหลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informant) กับกลุ่มคณาจารย์และนักวิชาการในมหาวิทยาลัย กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวทางน้ำภายในอำเภอหัวหิน โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเริ่มแรก คืออาจารย์พลชัย เพชรปลอดและศึกษารวบรวมกลุ่มคนที่อยู่ในความสนใจของการดำเนินการวิจัยคือผู้มีความรู้ด้านสถานที่และการท่องเที่ยวจำนวน 9 คนด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก หรือวิธี Snowball Sampling Technique เป็นเทคนิคที่น่าเสนอบทเรียนจากประสบการณ์ภาคปฏิบัติการสนาม ให้เห็นถึงหลักคิดและแนวทฤษฎีแบบบูรณาการของ Snowball Sampling Technique เพื่อนำไปออกแบบหรือปรับใช้ให้เหมาะสมกับเงื่อนไขที่ต่างออกไปจนได้ข้อมูลอ้อมตัวด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า(Triangulation) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พิจารณาว่าข้อมูลนั้นมีความสมบูรณ์หรือไม่หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

6. ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก(7P's) พบว่าสินค้าบริการมีความแตกต่างจากสินค้าปกติ ก็คือ องค์ประกอบทั้งเจ็ดจะต้องมีการทำงานที่สอดประสานกันเป็นขั้นตอนสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีม อยู่ตลอดเวลา โดยแนวทางการทำการตลาดเชิงรุกทางน้ำควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า(People) ขึ้นชื่อว่าเป็นการบริการเกี่ยวกับการกีฬาทางน้ำทำให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการถือเป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้บริหารต้องทุ่มเทงบประมาณกับการให้การอบรมพนักงานและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ อีกหนึ่งส่วนประกอบที่มีความสำคัญคือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า(Physical Evidence) เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรูสึกว่า บริการมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ โดยแนวทางใหม่ในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าบริการคือ Marketing 3.0 เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม(The Values-Driven Era)

ตอนที่ 2 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลแนวทางการตลาดสื่อสารการตลาดครบวงจร(Integrated Marketing Communication) การทำการตลาดเชิงรุกควรจะต้องมีการใช้สื่อสารการตลาดครบวงจร ดังคำกล่าวของ Don E. Schultz บิดาปรมาจารย์การตลาดผู้เป็นเอกอูทางด้านการตลาดสื่อสารการตลาดครบวงจร(IMC) ว่า "ถ้าสามารถทำให้พนักงานทุกฝ่ายให้ความสำคัญไปที่การบริการผู้บริโภค ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ต้องการ นั้นเป็นหนทางประสบความสำเร็จขององค์กร" โดยควรเน้นในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมที่ดีให้รวมไปถึงการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้วยการให้ข่าวสารที่ถูกต้องและเท็จจริงปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงรุกเพราะเป็นช่องทางที่สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และลูกค้าสามารถที่จะสะท้อนถึงความต้องการ ความคิดที่แท้จริงเมื่อลูกค้าแสดงความคิดเห็นไปสู่สาธารณะสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกลูกค้ารายอื่นให้เกิดความคล้อยตาม ทั้งนี้ความคิดเห็นเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือมากกว่าสื่อแบบเดิม

และพิจารณา แผนภาพการเชื่อมโยงแนวทางการตลาดเชิงรุกของแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่
 มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการในเขตอำเภอหัวหิน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนภาพการเชื่อมโยงแนวทางการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำ
 ที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอหัวหิน

7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวทางการทำการตลาดเชิงรุกทางน้ำ ถือเป็นการทำ
 การตลาดกับสินค้าบริการ ซึ่งสินค้าการบริการถือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้จุดขายอยู่ที่คุณภาพ
 และความเป็นมาตรฐาน โดยการสร้างคุณภาพและความเป็นมาตรฐานควรตระหนักถึงความปลอดภัย
 ในการให้บริการแก่ลูกค้า การสร้างสามารถของบุคคลโดยการฝึกอบรม ได้สอดคล้องกับพัชรินทร์
 พัฒนาบุญไพบุลย์ (2550) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้า รวมถึง
 การให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่ปรากฏต่อลูกค้า ควรใช้การตลาดในยุค 3.0 เป็นการตลาดที่เน้นด้าน
 อารมณ์ความรู้สึก คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน สอดคล้องกับ
 งานวิจัยของอนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (2550) และงานวิจัยของกรรณิการ์ อัครวรเดชา (2551) ได้ศึกษา
 ว่าปัจจุบันการทำการประชาสัมพันธ์สามารถพบเห็นกันได้ทั่วไปจนบางทีรู้สึกเหมือนกับสื่อเหล่านี้เป็น
 ส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของทุกคน การใช้สื่อมีประโยชน์มากมายและให้ข้อมูลความรู้ ในด้านการ
 แจ้งข่าวสารดังนั้นการสื่อสารที่ดีต้องศึกษาว่าจะใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้จะได้ตรงตาม
 กลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จากสื่อ
 อินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมีความทันสมัยของข้อมูล
 อยู่ตลอดเวลา การจัดหมวดหมู่เป็นหมวดทำให้อ่านได้ง่ายรวมไปถึงสำนวนภาษาที่อ่านแล้วจับใจความ
 ได้ชัดเจน ในส่วนของรูปภาพประกอบและเสียงดนตรีก่อให้เกิดความน่าสนใจและแรงจูงใจในการ
 ท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของของถวัลย์ ใจน้อย (2550) ว่าด้วยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจใน
 สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การทำการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างเป็นการตลาดแบบบริการมีความแตกต่างจากการทำการตลาดที่เป็นสินค้าทั่วไป จึงมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างออกไป โดยมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดเชิงรุก อีกทั้งการทำการตลาดเชิงรุก ต้องมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดคือ การตลาดสื่อสารการตลาดครบวงจร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าให้ศึกษา พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) และสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) ส่วนในเรื่องการสื่อสารควรให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นปัจจัยที่มีความโดดเด่นที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรให้ความสำคัญในด้านการอบรมบุคคลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและเรื่องการสร้างความรู้สึให้กับกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันให้มากที่สุด

9. เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2551). *การรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กระปุกดอทคอม. (2557). *ท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://travel.kapook.com/>.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)*. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.ob2.co.th/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ถวัลย์ ใจน้อย. (2550). *ความพึงพอใจของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.
กรุงเทพฯ: เฟรนด์ข้าหลวง ปรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (2550). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตลาดสินค้าบริการ*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ช่วงปิดเทอมกระตุ้นท่องเที่ยว...คึกคัก*. สืบค้นวันที่ 19 พฤษภาคม 2558,
จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2547). *พลิกการตลาดเป็นพลัง 2*. กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ. (2551). *พัฒนาการการวิจัยการตลาด: เส้นทางชีวิตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และผู้คนในสังคม.วารสารสุขุทัยธรรมมาธิราช, 2(กรกฎาคม 2550), 76-92*

- Don E. Schultz. (2554). *The Founder of IMC Movement*. แบรินต์เอจฉบับเข้มชั้นพิเศษ, 2(กุมภาพันธ์ 2554), 21-25
- Philip Kotler. (2554). *Marketing 3.0 จากผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า จากลูกค้าสู่จิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์*. แบรินต์เอจฉบับเข้มชั้นพิเศษ, 2(ธันวาคม 2554), 125-134
- Steady Mann. (2548). *กลยุทธ์ สงครามการตลาดเชิงรุก*. สืบค้นวันที่ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bloggang.com/>.