

ปัจจัยในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

Management Factors Affecting to Health and Cultural Tourism Model
in Khung Bang Kachao, Samut Prakarn Province

หทัยรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ประยูร¹

ฤาเดช เกิดวิชัย¹ และสุรমন จันทร์เจริญ¹

Hathairut Phetpanomporn Wongprayoon¹,

Luedech Keadwichai¹ and Suramon Chancharoen¹

Received May 24, 2020 & Retrieved October 10, 2020 & Accepted December 30, 2020

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการสร้างงาน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวแสวงหาการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ให้เป็นอัตลักษณ์ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้าจะเป็นรูปแบบสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้สัมผัสวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรม ได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ ประเพณี โดยการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพในชุมชน โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และ 3) พัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 500 คน โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในคังบางกะเจ้า ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการทุนทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง 2) การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากที่สุด ด้วยการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต โลกโซเชียล ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวตามประเพณี รองลงมา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคม โดยควรสร้างเครือข่ายทางสังคมในการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติโดยอาศัยองค์ความรู้ ภูมิปัญญาชุมชน เพื่อการ

¹ หลักสูตรการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ในคังบางกะเจ้า ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ในคังบางกะเจ้าได้อย่างถูกต้องและตรงกับสภาพปัญหาที่แท้จริง ช่วยให้การส่งเสริมเพื่อการลงทุนเป็นไปอย่างมีทิศทางที่ถูกต้อง และเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การบริหารจัดการทุนทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า

คำสำคัญ: ปัจจัยการบริหารจัดการ / รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม / คังบางกะเจ้า

Abstract

Tourism is important to the economy and continuously expanding, creating jobs. Nowadays, tourists are seeking that focuses on recreation, which makes it very necessary to create new model tourism to identity. The health and cultural tourism model of Khung Bang Kachao is an important of tourist attraction in order to motivate tourists to experience the lifestyle and cultural heritage, learn the environment, history, traditions by tourism that have activities related to health promotion in community. This research aims are : 1. To study the level of social capital management, image of tourist attraction, tourism marketing mix, public relations through media and tourism for health and culture, 2. To study the factors that affect the tourism health and cultural, and 3. To develop recommendations for health and cultural tourism management. This research is a combination research between quantitative research and qualitative research. The samples of quantitative were 500 people in Khung Bang Kachao, Samut Prakan Province, using the criteria of 20 times the observed variable, using simple random sampling. The data were collected by questionnaires, and data collection by in-depth interview of 15 people including community leaders, philosophers, villagers. Government officials the tourist and entrepreneurs in Khung Bang Kachao. Data were collected by interviewing. Data were analyzed using descriptive statistics, and the structural equation model. The results of the research according to objective 1 found that social capital management was a moderate level, image of tourist attraction was a high level, tourism marketing mix was a high level, the public relations through media was a moderate level, and Health and Cultural Tourism Management was a moderate level. The results of research according to objective 2 found that; social capital management, image of tourist attraction, tourism marketing mix and public relations through the media influences the management of health and cultural tourism with statistical significance at the level of .01. The results of the research according to objective 3 are as follows: health and cultural tourism management Should give the most importance to public relations by using online media such as websites, internet lines, facebook, public relations, tourist attractions in the community and tourism activities according to tradition, followed by social capital management There is a construction of a social network for the conservation, restoration of arts, culture, traditions, and natural resources based on knowledge, commu-

nity wisdom for health and cultural tourism management in Khung Bang Kachao. The results of this research will reflect the relevant agencies, especially the Tourism Authority of Thailand, to be able to apply for improvement and development of health and cultural tourism in Bang Kachao correctly to the real problem conditions. Make the promotion for investment to be in the right direction also affects the decision to invest in infrastructure, public relations through media social capital management and tourism marketing mix to encourage both domestic and foreign tourists to come to health and culture tourism in Bang Kachao causing job creation, revenue generation, resulting in stability and drive the country's economy.

Keywords: Management Factor, Health and Cultural Tourism Management Model, Khung Bang Kachao.

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพร้อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของชุมชน และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนหรือพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ เช่น ทะเล ภูเขา ป่าไม้ หรือเป็นสิ่งปลูกสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสังคมที่ไปท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ประกอบด้วย กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ กระแสความต้องการท่องเที่ยวในด้านการศึกษารเรียนรู้ และกระแสความต้องการพัฒนาคน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2551)

ตำบลบางกะเจ้า อำเภอบางกรวย จังหวัดสมุทรปราการ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ เป็นพื้นที่สีเขียวขนาดใหญ่ มีสภาพแวดล้อมที่ล้อมรอบไปด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นแหล่งผลิตโอโซนลำดับที่ 7 ของโลกและยังเป็นแหล่งโอโซนที่ดีที่สุดในเอเชีย และสถานพักผ่อนหย่อนใจ แต่บางกะเจ้ายังอยู่ใกล้บริเวณแหล่งอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์พื้นที่บางกะเจ้าเพื่อให้เป็นปอดกลางใจเมืองที่ดีที่สุดในเอเชีย (The Best Urban Oasis) นับเป็นแหล่ง Blue Carbon ที่สำคัญ พื้นที่สีเขียวของบางกะเจ้าช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เฉลี่ยปีละ 6,000 ตันคาร์บอนไดออกไซด์ และสามารถผลิตออกซิเจนได้ถึง 6 ล้านตันต่อวัน ทำหน้าที่ฟอกอากาศให้กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ของบางกะเจ้า คือ การปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตชุมชนบางกะเจ้า การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งเส้นทางปั่นจักรยานในตำบลบางกะเจ้า มีชื่อเรียกว่า เส้นทางมรกต เนื่องจากสองข้างทางที่ปั่นจักรยานมีต้นไม้และฝั่งคลองในคิ่งบางกะเจ้า ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคล้ายกับว่าได้ถูกตัดขาดจากโลกภายนอกไปขณะหนึ่ง (ณัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล, 2558)

การส่งเสริมพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของคิ่งบางกะเจ้า ต้องอาศัยกระบวนการการบริหารจัดการที่ดี เช่น การจัดการทุนทางสังคม การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นการช่วยกันบอกต่อเรื่องราวดีๆ ในคิ่งบางกะเจ้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของวิถีชีวิตของคนในชุมชน และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ให้กับประชาชน

ในจังหวัดสมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม โดยมีกิจกรรมปั่นจักรยาน สัมผัสวิถีธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้สะดวกและคล่องตัว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน (สินชัย หอมจันทร์ และคณะ, 2556) อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยตำบลบางกะเจ้ามีสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น วิถีวัฒนธรรมไทย-มอญ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และพื้นที่สีเขียวของป่าชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นทุนของท้องถิ่นที่จะต้องคงอยู่ต่อไป (ศรีณัฐ ไทรชมภู, 2557 และ ดารณี พลอยจัน, 2559)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการบริหารจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม นำมาสู่ความสำคัญของปัญหา และการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกับวัฒนธรรม เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ด้วยการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม
3. เพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

บททวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตำบลบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ที่คงความเป็นธรรมชาติ จนได้รับการยกย่องให้เป็นปอดกลางเมืองที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงรักษาความเป็นพื้นที่สีเขียว มีศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ที่สืบทอดกันมา และเป็นที่น่าสนใจของนักวิชาการได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบางกะเจ้า เช่น บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557) พบว่า สภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาของประชากรในพื้นที่สีเขียวบางกะเจ้า ประชาชนประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ มีการสืบทอดภูมิปัญญามาแต่โบราณ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปมีพืชพันธุ์อุดมสมบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา เช่น ขนมหวาน อาหารคาว ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ งานประดิษฐ์ ผลไม้ และการเลี้ยงและขยายพันธุ์ปลากัด มีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความเป็นพื้นที่สีเขียว มีกระบวนการผลิตหรือพัฒนาต่อยอดโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์จำนวน 6 ชนิด คือ เสื้อพิมพ์ภาพ วัฒนธรรมไทย มอญ น้ำตาลมะพร้าว ม้าโยกไม้ สบู่สมุนไพรฟักข้าว เครื่องประดับจากวัสดุธรรมชาติ และเรือสำปั้นจำลอง ความเป็นอัตลักษณ์นำลักษณะความเป็นพื้นที่สีเขียว วัด ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และสะพานภูมิพล 1 และ 2 นำมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงตัวตนของชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ พัฒนารูปแบบตลาดสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้สะดวก และสวยงาม ในขณะเดียวกัน ศรีณัฐ ไทรชมภู (2557) พบว่า บางกะเจ้ามีทรัพยากรที่มี

ความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ได้แก่ การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรม และสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ มีศักยภาพและความเหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางจักรยาน และการจัดกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาตรการ แผนงาน และแนวทางปฏิบัติ มีกลยุทธ์เชิงอนุรักษ์ การมีส่วนร่วม การส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อน ควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวทำให้เกิดการรักษา อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โบราณสถาน ศิลปหัตถกรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดรายได้กับคนในชุมชนและชุมชนมีศักยภาพ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม คือ การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชน และการส่งเสริมฟื้นฟูเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่ง นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ (2554) และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) มีความคิดเห็นว่า การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ส่วน ศักยภาพของชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม (Melanie Smith, Laszlo Puczko, 2009 ฉันทิช วรรณถนอม 2552 และกุลวดี ละม้ายเงิน 2555) นอกจากนี้ การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม (นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ 2554) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556)

การบริหารจัดการทุนทางสังคม

ทุนทางสังคม เป็นวิธีคิดและระบบความรู้ในการจัดการวิถีความเป็นชุมชน เช่น การจัดการทรัพยากร การจัดการระบบความสัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกันในชุมชน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ หรือมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้วิธีคิดเชิงซ้อน และเกี่ยวข้องกับเรื่อง ระบบความรู้ / ภูมิปัญญา อีกทั้งต้องอาศัยกฎเกณฑ์มาจำกัดการใช้ความรู้ นั้น อาจจะเป็นกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่ต้องมีองค์กรเข้ามาทำหน้าที่จัดการเรื่องต่างๆ เช่น การใช้ทรัพยากรในชุมชน และการจัดการทุน (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2541) นอกจากนี้ เครือข่ายความสัมพันธ์ในชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการทุนทางสังคม (Coleman 2000; Putnam 2005 และ วชิรวีร งามละม่อม 2558) ส่วน การมีส่วนร่วมในชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการทุนทางสังคม และ ระบบความรู้ความคิดของคนในชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการทุนทางสังคม (สินัด ตริวรธรรมไชย 2548 และ Putnam 2005)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (attraction) การเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) การบริการที่พัก (accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities) (Dickman, 1996) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Middleton, 1994) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังรวมถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ แหล่งท่องเที่ยวและบริหารนำเที่ยวของภาคธุรกิจ ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางกายภาพเกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น ทะเลสาบ ภูเขา ทุ่งหญ้า แม่น้ำ ลำคลอง เกาะ หุบเขา หน้าผา ชายหาด อากาศบริสุทธิ์ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น ความเป็นมาของท้องถิ่น และความเป็นมาของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ลักษณะการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จัก และเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่ควรค่าแก่การท่องเที่ยวและหาความรู้ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกมีจุดเด่นและกลายเป็น

เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ เช่น การมีส่วนร่วม ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว การประเมินผล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ ความตั้งใจมาท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อด้วยความเต็มใจ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการส่วนประสมการตลาดของสินค้าอื่นๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ การตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากขึ้น (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546) โดยทั่วไปแล้ว การตลาดการท่องเที่ยวจะเป็นด้านสินค้าและบริการซึ่งมีทั้งลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ปัจจัยการตลาดการท่องเที่ยวจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเกี่ยวกับการบริการที่มีองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาด 7 ประการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) และบุคลากรที่ให้บริการ (People) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; Misiura, 2006; Kotler, Bowen & Makens, 2006)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับบุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่มีการวางแผน และเป็นการกระทำต่อเนื่องในการที่จะทำให้มีอิทธิพลเหนือความคิด จิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม สินค้า หรือบริการของหน่วยงาน เพื่อได้รับการสนับสนุน ร่วมมือที่ดีจากประชาชนในระยะยาว (พรทิพย์ ทิมลสินธุ์, 2551) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างความศรัทธา ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน โดยใช้กระบวนการสื่อสารเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง ซึ่งกระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) กระบวนการรับฟังความคิดเห็น ด้วยการตรวจสอบความรู้ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) กระบวนการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรม วิธีการและเป้าหมายของการสื่อสาร และกำหนดกลยุทธ์ในการหาคำตอบ 3) กระบวนการสื่อสาร กิจกรรมนี้ต้องตอบคำถามได้ว่า ใครคือผู้รับผิดชอบในการทำกิจกรรมและสื่อสารตามแผนที่กำหนด เมื่อไหร่ที่ไหน และอย่างไร และ 4) กระบวนการประเมินผล เป็นเครื่องมือที่ทำให้ทราบความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้าของปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานตามแผนว่าสำเร็จหรือล้มเหลวในการปฏิบัติงาน (Cutlip, Center, & Broom, 2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักท่องเที่ยว

เที่ยว และผู้ประกอบการในคั้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 15 คน โดยใช้กระบวนการคัดเลือกด้วยกระบวนการสุนทรียศาสตร์ (appreciative inquiry) (Saaty, 1980 ; Cooperrider & Whitner. 1999)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ประชากร ได้แก่ ประชาชนในชุมชนบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5,400 คน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างสำหรับเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ที่มีหลักเกณฑ์พื้นฐานว่า มีจำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 25 เท่าของตัวแปรเชิงประจักษ์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษาเชิงเอกสาร และการศึกษาภาคสนามเป็นหลัก ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวทางในการสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นด้วยตนเอง ตามกรอบที่ได้รับจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกรอบการสร้างเครื่องมือ

1.2 กำหนดกรอบในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม โดยยึดกรอบของการสร้างแนวทางการสัมภาษณ์ ตามคำถามวิจัยที่ต้องการค้นหาคำตอบ

1.3 นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาที่ปรึกษาโครงการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณคำถาม ความชัดเจนของภาษา แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข

1.4 นำแนวคำถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำไปใช้จริง

1.5 ดำเนินการปรับประเด็นของแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่คลุมเครือภายหลังจากการนำไปทดลองใช้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคั้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งขอคำแนะนำที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม

3. ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามแล้วไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Consistency : IOC) และหลังได้คะแนนจากการคำนวณจะทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ความเที่ยงตรง
6. ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
7. หลังจากแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทำ pilot test กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น 0.872

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การลงพื้นที่ในพื้นที่คู้บางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยในพื้นที่คู้บางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ
2. การสังเกตการณ์มีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่างๆ ที่จะทำให้ควบคู่กับการสัมภาษณ์ และเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนที่เป็นกรณีศึกษา
3. สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) 2) การจัดการทุนทางสังคม ภาวลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคู้บางกะเจ้า สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean:) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
3. สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยตัวแบบเชิงเหตุผลจากกรอบแนวคิด เพื่อตรวจสอบข้อมูลกับการสร้างความสัมพันธ์กับทฤษฎี ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS และประเมินความถูกต้องของรูปแบบ ประกอบด้วย 1) ประเมินความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และ 2) ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างขององค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบรูปแบบการวัด (Measure Model) และตรวจสอบรูปแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1) ระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่า การบริหารจัดการทุนทางสังคม ประกอบด้วย เครือข่ายทางสังคม อยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมในชุมชน และการจัดระบบความรู้ความคิดอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ประกอบด้วย ด้านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และศักยภาพชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง

2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกคู่โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .529 ถึง .914 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรในโมเดลนี้มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์หรือไม่ พบว่าค่า Chi-square = 14423.512, df = 190, p = .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ .967 โดยค่ามากกว่า .50

การวิเคราะห์ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่า ค่า Chi-square = 90.709, df = 78 และ p-value = .154 กล่าวคือ ค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA = .018 และ RMR = .013 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 0 ค่าดัชนี GFI = .983 และ CFI = .999 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และ $\chi^2/df = 1.163$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวกและเป็นลบ และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .994 รองลงมา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .660 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .384 และตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ -.079 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ซึ่งอธิบายของความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงมีค่าตั้งแต่ -.002 ถึง .994 ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
		bsc	SE	T	ความเที่ยง (R ²)
การบริหารจัดการทุนทางสังคม	1. การมีส่วนร่วมในชุมชน	.831**	.031	28.316	.831
	2. เครือข่ายทางสังคม	.908**	.028	35.533	.908
	3. การจัดระบบความรู้ความคิด	.931**	<-->	<-->	.931
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	1. สิ่งดึงดูดใจ	.903**	.031	30.906	.903
	2. กิจกรรม	.921**	.031	32.940	.921
	3. วัฒนธรรม	.917**	.032	32.196	.917
	4. สภาพแวดล้อมของสถานที่	.882**	<-->	<-->	.882
ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว	1. สื่อสิ่งพิมพ์	.951**	<-->	<-->	.951
	2. สื่อออนไลน์	.923**	.023	41.356	.923
	3. สื่อบุคคล	.930**	.023	42.479	.930
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	1. ด้านสินค้าและบริการ	.935**	.037	29.709	.935
	2. ด้านราคา	.939**	.041	25.249	.884
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.872**	.030	29.984	.872
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.905**	.029	32.851	.905
	5. ด้านกระบวนการให้บริการ	.894**	.030	31.194	.894
	6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	.742**	.037	21.554	.742
	7. ด้านสภาพลักษณะทางกายภาพ	.902**	<-->	<-->	.902
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม	1. การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว	.907**	.031	28.439	.907
	2. ศักยภาพของชุมชน	.852**	.032	31.038	.852
	3. การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	.933**	<-->	<-->	.933

Chi-square = 90.709 , df = 78, p = .154, $\chi^2/df = 1.163$, RMSEA = .018, RMR = .013, GFI = .983, AGFI = .999

หมายเหตุ : **p < .01, bsc หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เครื่องหมาย <--> หมายถึง พารามิเตอร์ บังคับจึงไม่รายงานผลค่า SE และ t

การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ส่งอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการบริหารจัดการทุนทางสังคม มีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เท่ากับ .232 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เท่ากับ -.222 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เท่ากับ -.002 และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เท่ากับ .994 ส่วนอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การบริหารจัดการทุนทางสังคม ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม โดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .428 และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมโดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .143 และส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมโดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .386 และอิทธิพลรวมพบว่า การบริหารจัดการทุนทางสังคมส่งอิทธิพลโดยรวมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .660 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งอิทธิพลโดยรวมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ -.079 ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวส่งอิทธิพลโดยรวมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ .384 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่งอิทธิพลโดยรวมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .994

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รองลงมา คือ การบริหารจัดการทุนทางสังคม ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การบริหารจัดการทุนทางสังคม ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

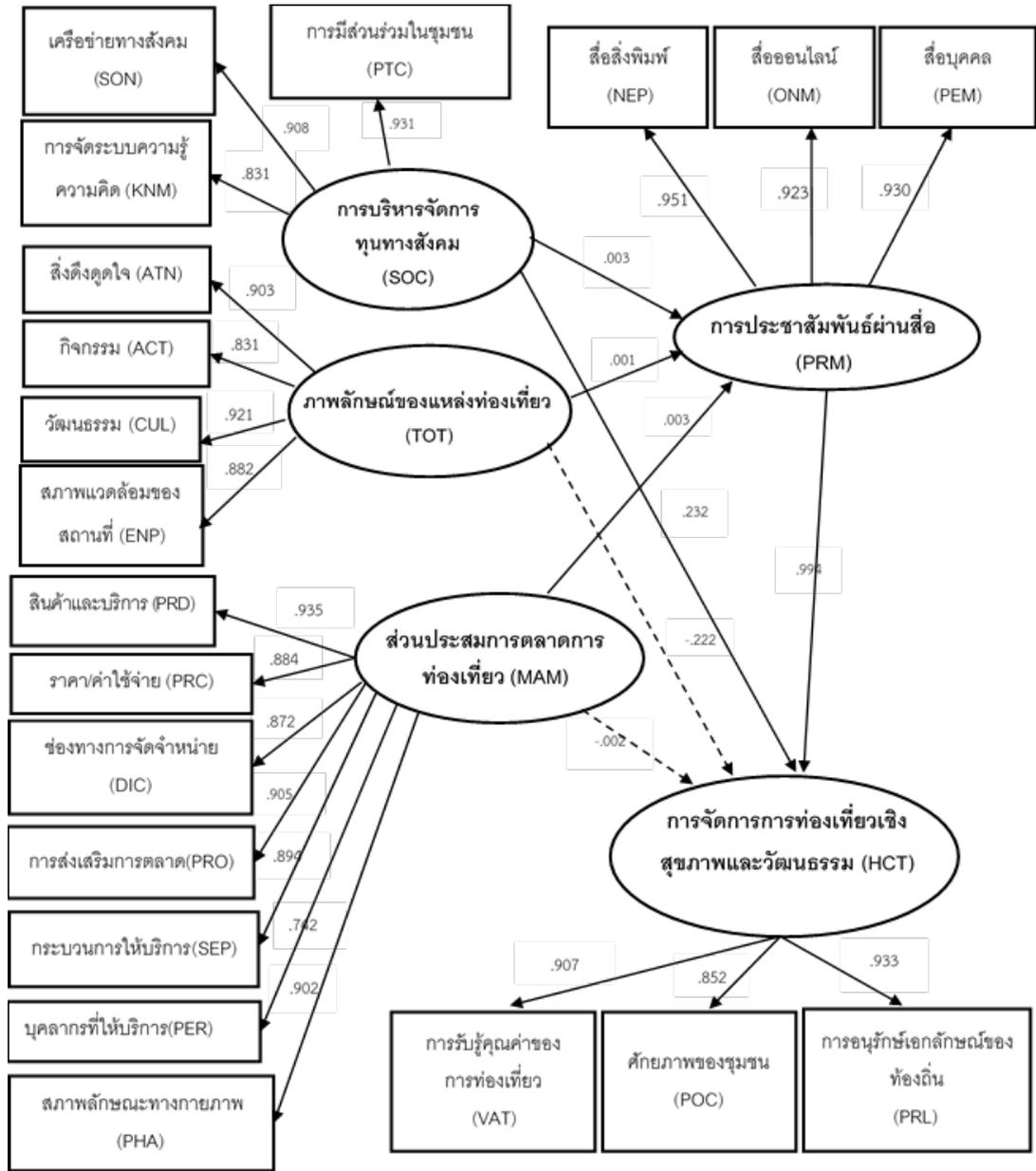
ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			การบริหารจัดการทุนทางสังคม	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	.891	DE	.003	.001	.003	-
		IE	.428	.143	.386	-
		TE	.431	.144	.389	-
การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม	.999	DE	.232	-.222	-.002	.994
		IE	.428	.143	.386	-
		TE	.660	-.079	.384	.994

หมายเหตุ : DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect), IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect), TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect)

โดยผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยนำไปสอบถามกับโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างกับผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ สรุปได้ดังนี้

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า จะอาศัยความร่วมมือกับประชาชนในพื้นที่ วางแผนการจัดการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมตามประเพณี และการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม คังบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่เป็นปอดของคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และพื้นที่ใกล้เคียง อีกทั้งคังบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่ประกอบด้วย สวนผลไม้ พื้นที่ป่าชุมชน พื้นที่ป่าชายเลน ที่อยู่ห่างจากปากอ่าวไทยประมาณ 20 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ได้รับน้ำถึง 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม พื้นที่มีคลองหลายสาย ทำให้น้ำเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก จึงมีความหลากหลายทางชีวภาพของพืชและสัตว์ กิจกรรมการท่องเที่ยวในคังบางกะเจ้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ การปั่นจักรยานเที่ยวชมธรรมชาติในคังบางกะเจ้า ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ นอกจากนี้ การที่ประชาชนในพื้นที่มีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานาน จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอย่างยิ่ง คังบางกะเจ้ายังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่าของพื้นที่คังบางกะเจ้า ทำให้มีการใช้ประโยชน์ของความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งในด้านความรู้นันทนาการ มีรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตของสวนผลไม้ มีอาชีพเสริม อาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว คือ การให้บริการ เช่น บริการนวดแผนไทย บริการให้เช่ารถจักรยาน บริการรับทำอาหารให้กลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นต้น

รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในคังบางกะเจ้าเดิมนั้น แบ่งออกเป็น 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะเป็นพื้นที่ป่าชุมชน และป่าชายเลน ซึ่งกรมป่าไม้ไม่มีการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ เช่น สวนศรีนครเขื่อนขันธ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากเป็นสวนผลไม้ที่เกษตรกรดำเนินการและประสบความสำเร็จ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะเป็นนักเรียนนักศึกษา รวมทั้งผู้ศึกษาที่ทำงานวิจัย หรือผู้ที่



หมายเหตุ : \longrightarrow หมายถึง อิทธิพลทางบวก, \dashrightarrow หมายถึง อิทธิพลทางลบ

ภาพ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ในคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ

สนใจโดยเฉพาะและมีจำนวนไม่มากนัก 2) การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม เช่น การเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี เนื่องจากพื้นที่มีวัฒนธรรมไทยและมอญ ชุมชนและองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพราะเป็นพื้นที่แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และการเที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิตชาวสวน ชาวบ้านริมน้ำ และ 3) การท่องเที่ยวสิ่งที่น่าสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวทางจักรยาน การท่องเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้ง การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบผสมผสานที่ได้สัมผัสหลายๆ ลักษณะในแต่ละครั้ง

ศักยภาพและความเหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคู้บางกะเจ้า มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในคู้บางกะเจ้า ได้แก่ พื้นที่สีเขียวของคู้บางกะเจ้าที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิตอากาศบริสุทธิ์ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ สะดวกในการเดินทาง พื้นที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาโอบล้อม สวนผลไม้ที่มีความสมบูรณ์ด้วยไม้ผลนานาชนิด และเป็นไม้ผลที่มีคุณภาพ ป่าชายเลนเป็นป่าจาก และมีระบบนิเวศของพืชและสัตว์

2. ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ วัดเก่าแก่ที่ได้รับการอนุรักษ์ บางวัดจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้เรียนรู้และชมของเก่าแก่ที่สื่อถึงวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น การสื่อสารและมีทรัพยากรที่มีศักยภาพ มีความโดดเด่น สวยงาม เหมาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษา วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอด ชุมชนองค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญ

3. ประวัติความเป็นมาของคู้บางกะเจ้า ที่มีประวัติเรื่องราวที่น่าสนใจตั้งแต่อดีตและปรับเปลี่ยนมาถึงปัจจุบัน สื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้รับรู้

การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่คู้บางกะเจ้า ใช้เกณฑ์การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวพบว่า คู้บางกะเจ้ามีพื้นที่เหมาะสมที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม เนื่องจากมีความเหมาะสมทางด้านวัฒนธรรมประจำถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวบ้านที่ทรงคุณค่า และยังมีพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ จึงมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางจักรยาน นักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยานตามเส้นทางต่างๆ ในพื้นที่ชมธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน และเป็นการออกกำลังกาย ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่คู้บางกะเจ้า ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การรักษาความเป็นสีเขียวของพื้นที่ร่วมระหว่างชุมชน องค์กรในพื้นที่ องค์กรภายนอก และนักท่องเที่ยว การปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น และให้มีการสืบทอดให้กับคนรุ่นใหม่ จึงควรมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรักษาความเป็นธรรมชาติ ปรับภูมิทัศน์โดยยึดหลักความเป็นธรรมชาติที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นระเบียบของสถานที่ การสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม สร้างเรื่องราวที่เน้นประวัติ และความสำคัญ พัฒนากิจกรรมให้หลากหลายโดยยึดวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น คำนึงถึงขีดความสามารถที่รองรับนักท่องเที่ยว กำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ร่วมกันพัฒนา แก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่องและถูกวิธี เพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ยกย่องคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น มีรายได้จากการท่องเที่ยว

2. จัดการศึกษาและสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ประกอบการ

3. การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การเสริมสร้าง

ความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น การเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการให้กับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติ

4. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การดำเนินการตลาด มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ชุมชนและนักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกและตระหนักการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ เกิดความภาคภูมิใจ มีแผนพัฒนาในระดับต่างๆ

5. การส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มาตรการการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดแบ่งพื้นที่ที่เหมาะสม ใช้สื่อทุกแขนงมาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว และใช้สื่อบุคคลประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาาระดับของการบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม มีประเด็นอภิปรายผลดังนี้

1.1 การบริหารจัดการทุนทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในคั้งบางกะเจ้ามีการจัดการทุนทางสังคมในด้านเครือข่ายทางสังคม อยู่ในระดับมาก โดยจะเห็นได้จากประชาชนในคั้งบางกะเจ้าส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกันอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยอาศัยองค์ความรู้ภูมิปัญญาชุมชน มีการพึ่งพากันระหว่างผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวในการจัดหางบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์สำหรับการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และทรัพยากรธรรมชาติ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำชุมชน ประชาชนชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ที่ร่วมกระทำการใดๆ ในสังคม โดยจะใช้การสังเกตก่อนที่จะเขียนแผนงาน ในด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมให้ข้อมูลเพื่อแสดงความคิดเห็น ให้คำปรึกษาแนะนำ วางแผน และเข้าร่วมปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยว เป็นเพราะว่า เครือข่ายทางสังคมเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม และกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคล โดยใช้วิธีการสื่อสาร ทำกิจกรรม ให้ความร่วมมือพึ่งพากัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบ (พระมหาสุทนต์ อากาศโร, 2547, หน้า 6) สำหรับด้านการจัดระบบความรู้ความคิด มีการจัดกลุ่ม หรือชมรมตามภูมิปัญญาของประชาชน มากที่สุด รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคั้งบางกะเจ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557) ที่กล่าวว่า สภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาของประชากรในพื้นที่คั้งบางกะเจ้า ที่มีการทำสวนผลไม้ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาแต่โบราณ มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาหลายชนิด เช่น อาหารคาว หวาน ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ งานประดิษฐ์ ผลไม้ การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์น้ำ ซึ่งประชาชนจะมีกระบวนการถ่ายทอด ผลิต และพัฒนาต่อยอด เพื่อสื่อความเป็นอัตลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณัฐ ไทรชมภู (2557) ที่พบว่า บางกะเจ้ามีความหลากหลายของทรัพยากรทั้งทางชีวภาพ สภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์และวัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยจักรยาน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในการวางแผน กำหนดมาตรการ และแนวทางปฏิบัติ

1.2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า คั้งบางกะเจ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ของแหล่งธรรมชาติ เป็นปอดของคนกรุงเทพฯและพื้นที่ใกล้เคียง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การท่องเที่ยวด้วยจักรยานจึงเป็นภาพลักษณ์และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวระดับมาก ดังแนวคิดของ บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557) ที่พบว่า สภาพพื้นที่ของคั้งบางกะเจ้าโดยทั่วไปมีพืชพันธุ์ที่อุดมสมบูรณ์ มีความเป็นอัตลักษณ์ด้วยลักษณะความเป็นพื้นที่สีเขียว มีวัด ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิต

ตามวิถีชีวิตริมน้ำ และสะพานภูมิพล 1 และ 2 นำมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงตัวตนของชุมชน รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ลักษณะของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการตลาดบริการ Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวว่า องค์ประกอบของตลาดบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์การเกษตร ได้แก่ มะม่วงน้ำดอกไม้ เรืออีแปะจำลอง และกะละแม (ศรีณัฐ ไทรชมภู, 2557) ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานที่ตั้งและเวลาการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดและให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการจัดประสิทธิภาพและคุณภาพ และการตลาดการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดการท่องเที่ยว ก็คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า มีการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการทางสังคม ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการโดยการสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนสินค้าและคุณค่าของสินค้ากับนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ได้แก่ การบอกเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และวิถีชีวิตชุมชน ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากรู้อยากติดตามเรื่องราว มีการรวบรวมภูมิปัญญาชาวบ้านในเรื่องการรักษาสุขภาพและวัฒนธรรมมาบูรณาการร่วมกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว (มนรัตน์ ใจเอื้อ, 2558, หน้า 19)

1.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ใช้กระบวนการสื่อสารเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน สร้างศรัทธา ป้องกันและรักษาชื่อเสียง สร้างความรู้ความเข้าใจต่อองค์กร แสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุน (กัญชสี สุศรีสง่า, 2552, หน้า 25) โดยสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านสื่อบุคคล โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการไปยังบุคคลทั่วไป ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดในการประชาสัมพันธ์ บอกต่อสิ่งที่พบเห็นจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว เอกสารเผยแพร่ โปสเตอร์ (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560 หน้า 2)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยมีอิทธิพลทางตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต โลกโซเชียล ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนใหญ่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และกำลังเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันทุกเพศทุกวัยมักจะใช้สื่อออนไลน์กันอย่างแพร่หลายและใช้งานกันหลายรูปแบบ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2555) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556) ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ เป็นที่นิยมใช้ในงานประชาสัมพันธ์ และมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ ศราวณวงศ์ (2559) ได้ศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ พบว่า งานประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิตยา งามยิ่งยง และ ละเอียด ศิลาน้อย (2560) พบว่า ภาครัฐและภาคเอกชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก

การบริหารจัดการทุนทางสังคม พบว่า มีอิทธิพลทางตรงกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม โดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า 1) การจัดการทุนทางสังคม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในชุมชน ที่เป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจในการจัดการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ 2) การจัดระบบความรู้ความคิด โดยการจัดการความรู้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นให้เป็นแหล่งเรียนรู้และจัดเก็บองค์ความรู้ที่มีการสืบทอดกันมา และ 3) เครือข่ายทางสังคม ด้วยการจัดระบบทางสังคมให้เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประพันธ์ นีกระโทก (2557) ที่พบว่า มีการนำโครงสร้างพื้นฐานมาใช้ในกิจกรรมตามที่ชุมชนต้องการ บูรณาการความรู้สู่ชุมชน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรินทร์ จงประเวศ (2560) ที่พบว่า คนในชุมชนคลองสวนมีความต้องการพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

ด้านส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมโดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .386 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในคั้งบางกะเจ้า จะให้ความสนใจจุดเด่นของการท่องเที่ยวชมธรรมชาติด้วยจักรยาน ที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนี้ เพราะคั้งบางกะเจ้าเป็นพื้นที่สีเขียวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นปอดกลางเมืองที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ที่สืบทอดกันมานาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อนงค์ ไตวัลย์ (2555) ศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า การบริหารจัดการตลาดน้ำยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม และผลการวิจัย วัฒนจิรัชย์ เวชชินินนาท (2558) พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ควรจัดทำรายการนำเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ตั้งราคาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และต้นทุนการให้บริการ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม และส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมโดยส่งผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ก่อกานต์ หมี่ทอง (2556) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัศมี อ่อนปรีดา (2558) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม มีการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับสูง รวมถึงงานวิจัยของ Alegre & Cladera (2009) ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบกับความพึงพอใจ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความพึงพอใจ แสดงว่าการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ส่วนในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจ แสดงว่าการได้รับประสบการณ์เกินกว่าความคาดหวังก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจริง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การบริหารจัดการทุนทางสังคม ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติดังนี้

1. ผู้นำชุมชน ประชาชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมส่งเสริมวิถีชาวบ้านชาวไทยเชื้อสายมอญ การอนุรักษ์หมู่บ้านมอญ และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียวให้เป็นเอกลักษณ์ของคั้งบางกะเจ้าอย่างยั่งยืน
2. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคั้งบางกะเจ้าควรใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อบุคคล ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมของท้องถิ่น กิจกรรมตามประเพณี หรือการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในคั้งบางกะเจ้า
3. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรมีการจัดการทุนทางสังคม โดยสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่ม เพื่ออนุรักษ์และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลความรู้ที่ทำให้ผู้คนอยากค้นหาและมาท่องเที่ยว
4. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรม ควรมีการบูรณาการปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการทุนทางสังคม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว การปฏิบัติร่วมกัน และกระจายผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัญชวลี สุขศรีสง่า. (2552). การพัฒนาระบบงานประชาสัมพันธ์สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 5. รายงานการวิจัยทุนอุดหนุน มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2555). วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ก่อกานต์ หมี่ทอง. (2556). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2559). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูลู เคชั่น.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2555). การวิจัยทางเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คั้งบางกะเจ้า. รายงานการวิจัย กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พลอยจั่น. (2559). ทุนทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งกับกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 4, 1 (7)มกราคม-มิถุนายน: 6-17.
- บุญเกียรติ ไทรชมภู. (2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่คั้งบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบลเพื่อการท่องเที่ยวและรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5, 2 (ตุลาคม): 1-10.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประพันธ์ นีกรทะโทก. (2557). ทูทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่องค์กรชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. คุชฎินิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. รายงานการวิจัยสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11, 1 (มกราคม-เมษายน): 149-166.
- นุชนารถ รัตน์สูงศักดิ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัชรินทร์ จงประเวศ. (2560). ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาศักยภาพเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดคลองสวนร้อยปี อำเภอบางปะ อจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 12, 1 (มกราคม-มิถุนายน) : 36-49.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- พระมหาสุทนต์ อากาศโร. (2547). เครือข่าย ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.).
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และจังหวัดสมุทรสงคราม. คุชฎินิพนธ์ปรัชญารัฐประศาสนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วัฒน์จิรัชย์ เวชชินินนาท. (2558). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี. รายงานวิจัยส่วนบุคคล อาจารย์และบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า ปรีนทีตั้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศรีณัฐ ไทรชมภู. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 34, 1. หน้า 154-165.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2551). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. ค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก www.ctb-i.org
- ลินาด ตรีวรรณไชย. (2548). ทูทางสังคม: ความหมายและความสำคัญ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินชัย หอมจันทร์. (2556). การพัฒนาโปรแกรมสื่อความหมายในเส้นทางจักรยานพื้นที่บางกะเจ้า อำเภอบางกระเจา จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวนศาสตร์, 33(1): 97-107.

- อนงค์ ไต่วัลย์. (2555). การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. งานวิจัยทุนอุดหนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2555 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อภิชาติ พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6, 2: 24-38.
- อนันท์ กาญจนพันธุ์. (2541). สถานภาพการวิจัยพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมไทใหญ่. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Alegre, J., Cladera, M. (2009). Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685.
- Coleman, J. S. (2000). *Social Capital in the Creation of Human Capital*, LESSER, ERICL, Knowledge and Social Capital. Boston: Butterworth Heinemann.
- Coopperrider, D. L. and Whitner, D. (1999). *Appreciative Inquiry*. San Francisco: Berret-Koehler.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. (6th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hallmann, K. and Breuer, B. Z (2010). The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention. *Tourism Review*, 65, 1: 66-74.
- Koontz, Harold, and Cyril O'Donnell. (1982). *Essentials of Management*. 3rd ed. New Delhi: TATA McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. New Jersey: Pearson International Edition.
- Lovelock, Christopher. & Wirtz, Jochen. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- McIntosh, R.W., & Goeldner, C.R. (1995). *Tourism: Principle, Practices and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Melanie Smith, & Laszio Puczko. (2009). *Health and Wellness Tourism*. New York: Macmillan Company.
- Middelton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. UK: Butterworth. Heinemann, Oxford.
- Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Putnam, R. D. (2005). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York : McGraw-Hill.