



SAIGONTOURIST

KỶ YẾU

SUMMARY RECORD

HỘI THẢO QUỐC TẾ

INTERNATIONAL CONFERENCE

"PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC DU LỊCH
TIỂU VÙNG SÔNG MÊ KÔNG"
"DEVELOPING TOURISM RESOURCES
IN THE MEKONG SUB-REGION"



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA TP. HỒ CHÍ MINH
TỔNG CÔNG TY DU LỊCH SÀI GÒN
HỌC VIỆN CÁN BỘ TP. HỒ CHÍ MINH
ĐẠI HỌC SILPAKORN

KỶ YẾU
SUMMARY RECORD

HỘI THẢO QUỐC TẾ
INTERNATIONAL CONFERENCE

**"PHÁT TRIỂN NGUỒN LỰC DU LỊCH
TIỂU VÙNG SÔNG MÊ KÔNG"**
"DEVELOPING TOURISM RESOURCES
IN THE MEKONG SUB-REGION"

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

MỤC LỤC

1. Lời mở đầu..... 13

**NGUỒN LỰC - ĐỊNH HƯỚNG
PHÁT TRIỂN DU LỊCH TIỂU VÙNG SÔNG MÊ KÔNG
RESOURCE - TOURISM DEVELOPING ORIENTATION
IN MEKONG SUB-REGION**

1. Difficulties in English language courses for Thai Tourism Students 18
Supalux Sri-sumang and Aroonroj Meechan
Silpakorn University

2. Effectuated factors for willingness-to-pay in Boutique and Lifestyle Hotel Concept 23
Kaedsiri Jaroenwisan
Silpakorn University

3. Đào tạo nguồn nhân lực để phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long -
Những vấn đề đặt ra 36
ThS Trương Đức Cường
Đại học Văn hóa TP.HCM

4. Phát huy giá trị di sản văn hóa trong phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long
Thực trạng và giải pháp 43
Lưu Hoàng Chương
Học viện Chính trị Khu vực II

5. Một số vấn đề đặt ra trong việc đào tạo nguồn nhân lực ngành du lịch Việt Nam
hiện nay 49
ThS Bùi Xuân Dũng
Trường Cán bộ Quản lý Giáo dục TP.HCM

6. Bảo vệ nguồn tài nguyên nước trong phát triển du lịch ở đồng bằng sông Cửu Long -
Việt Nam 56
ThS Phan Đình Dũng
Đại học Văn hóa TP.HCM

7. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch hướng tới phát triển du lịch bền vững ở thành phố Cần Thơ
hiện nay 64
ThS Hà Thị Thùy Dương
Học viện Chính trị khu vực IV

8. Khai thác nguồn tài nguyên du lịch nhân văn phi vật thể ở An Giang để phát triển du lịch 71
Hồ Thị Đào
Đại học An Giang
9. Giải pháp cho việc hợp tác phát triển nguồn nhân lực du lịch tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng..... 80
PGS, TS Huỳnh Thị Gấm
Học viện Chính trị Khu vực II
10. Phát triển bền vững các nguồn lực du lịch tiểu vùng sông Mê Kông - Những vấn đề đặt ra với du lịch Việt Nam..... 87
ThS Hoàng Hồng Hạnh
Đại học Văn hóa TP.HCM
11. Một số giải pháp góp phần phát triển bền vững tiềm năng du lịch tỉnh An Giang 95
Lê Thị Hồng Hạnh
Trung tâm Nghiên cứu Khoa học xã hội và Nhân văn,
Trường Đại học An Giang
12. Đào tạo nguồn nhân lực du lịch - Kinh nghiệm từ Tổng công ty du lịch Sài Gòn (Salgontourist) 101
PGS, TS Trương Thị Hiền
Nguyên Giám đốc, Học viện Cán bộ TP. HCM
13. Khai thác phát triển du lịch ở tiểu vùng sông Mê Kông theo định hướng phát triển du lịch bền vững..... 109
Lưu Thu Huyền
Đại học Văn hóa TP. HCM
14. Phát huy vai trò của cộng đồng nông thôn trong việc phát triển loại hình du lịch homestay tại các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long 120
ThS Phạm Thành Long
Học viện Chính trị Khu vực II
15. Tiềm năng du lịch tâm linh tại vùng du lịch đồng bằng sông Cửu Long 126
Dương Đức Minh - Tạ Duy Linh
Trường ĐHKHXH&NV, Đại học Quốc gia TP.HCM
HVCH ĐHQT Hồng Bàng
16. Văn minh sông Cửu Long - Tiềm năng phát triển du lịch sinh thái..... 136
PGS, TS Nguyễn Trí Nguyên
Nguyên Phó Viện trưởng
Viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam

17. Phát triển du lịch nông nghiệp gắn liền với phát triển năng lực của người nông dân
(trường hợp dự án du lịch nông dân An Giang) 147

TS Phạm Thị Thúy Nguyệt

Đại học KHXH&NV, ĐHQG TP.HCM

18. Định hướng phát triển loại hình du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng ở đồng bằng
sông Cửu Long 153

ThS Dương Thị Minh Phượng

Đại học Tôn Đức Thắng

19. Giải pháp phát triển du lịch bền vững tỉnh Bến Tre 161

Nguyễn Nguyễn Phong

Đại học Văn hóa TP. HCM

20. Văn hóa ẩm thực - Tài nguyên nhân căn trong phát triển du lịch
thành phố Hồ Chí Minh 171

ThS Lê Thị Hồng Quyên

Đại học Văn hóa TP. HCM

21. Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn lực du lịch ở tỉnh Cà Mau 179

Đạo Thanh Quyên

Phân Viện Văn hoá Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam tại TP.HCM

22. Một vài nhận thức về phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam
trong giai đoạn hiện nay 185

Võ Văn Thành

TT nghiên cứu tôn giáo - Viện Khoa học Xã hội vùng Nam bộ

23. Khai thác di sản văn hóa vùng đồng bằng sông Cửu Long từ kinh nghiệm khai thác
di tích tín ngưỡng - tôn giáo ở Cù lao Phố (Biên Hòa - Đồng Nai) 199

Nguyễn Thị Toàn Thắng

Học viện Cán bộ TP.HCM

24. Giải pháp đồng bộ nhằm định vị vùng đồng bằng sông Cửu Long trở thành trung tâm
nghỉ dưỡng của cộng đồng ASEAN 204

TS Nguyễn Viết Thịnh

Đại học Tiền Giang

25. Vấn đề bảo tồn và phát triển nguồn lực du lịch từ làng nghề sản xuất nước mắm
Phú Quốc huyện Phú Quốc - tỉnh Kiên Giang 210

NCS Phạm Đức Thuận

Trường Đại học Cần Thơ



26. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch tại thành phố Hồ Chí Minh
trong giai đoạn hiện nay217
ThS Dương Thanh Tú
27. Bảo tồn và khai thác di sản văn hóa với việc phát triển du lịch bền vững
đồng bằng sông Cửu Long 235
TS Lê Thị Thanh Thủy
Đại học Văn hóa TP.HCM
28. Tiềm năng phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long.....244
PGS, TS Nguyễn Văn Trình - ThS Nguyễn Hoàng Phương
Học viện Cán bộ TP. HCM
Công ty Du lịch Bến Thành - Tổng Công ty Bến Thành
- SẢN PHẨM DU LỊCH TIỂU VÙNG SÔNG MÊ KÔNG**
TOURISM PRODUCTS OF MEKONG SUB-REGION
29. Dynamics, Existence and Development of Thai Central Region Floating Markets ..256
Taninrat Rattanapongpinyo, Ph.D.
Silpakorn University
30. Du lịch chợ nổi vùng đồng bằng sông Cửu Long
(nghiên cứu trường hợp chợ nổi Cái Bè, Tiền Giang)265
ThS Cao Nguyễn Ngọc Anh
Đại học Văn hóa TP.HCM
31. Nghệ thuật múa của người Khmer ở đồng bằng sông Cửu Long
trong phát triển du lịch273
ThS Nguyễn Thị Bé Ba
Đại học Cần Thơ
32. Khai thác đòn ca tài tử trong hoạt động du lịch ở đồng bằng sông Cửu Long ...284
Phạm Thái Bình
33. Làng cổ Long Xuyên - Một địa bàn du lịch giàu tiềm năng ở thành phố Cần Thơ292
TS Đào Ngọc Cảnh
Đại học Cần Thơ
34. Phát triển du lịch mùa nước nổi ở tỉnh An Giang299
Nguyễn Thị Mỹ Duyên
Đại học An Giang

35. Khai thác các giá trị văn hóa dân gian trong hoạt động du lịch ở tỉnh Bến Tre.... 305
TS Mai Mỹ Duyên - Bùi Hữu Nghĩa
 Đại học Văn hóa TP.HCM
36. Một số sản phẩm du lịch văn hóa độc đáo của người dân Khmer An Giang312
Nguyễn Thái Ngọc Hà
 Trung tâm Nghiên cứu khoa học xã hội và nhân văn,
 Trường Đại học An Giang
37. Vài nét đặc trưng văn hóa vùng Bảy Núi - An Giang và lợi thế phát triển du lịch.....318
Nguyễn Hiếu
 Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang
38. Nét đặc sắc văn hóa của người Hà Nhì (Trung Quốc) qua những ngày lễ tết 327
Nguyễn Thái Hòa
 Đại học Văn hóa TP.HCM
39. Đánh giá trung bày bảo tàng - điểm đến của du lịch văn hóa
 qua việc nghiên cứu khách tham quan (Khảo sát các bảo tàng
 khu vực đồng bằng sông Cửu Long)..... 333
ThS Phạm Lan Hương
ThS Nguyễn Đình Thịnh
ThS Huỳnh Thị Hải Yến
 Đại học Văn hóa TP.HCM
40. Khai thác giá trị văn hóa phi vật thể để phát triển du lịch bền vững
 ở thành phố Hồ Chí Minh hiện nay 347
ThS Nguyễn Thị Kim Liên
 Học viện Chính trị khu vực II
41. Phát triển sản phẩm du lịch của Việt Nam
 (dựa vào lợi thế thiên nhiên và văn hóa của một quốc gia
 thuộc tiểu vùng sông Mê Kông)..... 355
TS Nguyễn Thị Tuyết Mai -
ThS Nguyễn Phan Liên
 Học viện Chính trị khu vực II
42. Phát triển sản phẩm du lịch văn hóa dựa trên giá trị văn hóa
 của đồng bào Khmer vùng đồng bằng sông Cửu Long..... 362
ThS Võ Hữu Ngọc
 Bộ môn Khoa học Chính trị - Xã hội,
 Trường Trung cấp Cảnh sát nhân dân III



43. Những nét đặc trưng của lễ hội Slatho trong lễ hội của người Khmer 371
ThS Nguyễn Thị Thạch Ngọc - Thạch Thị Rọ Mu Ni
 GV Đại học Văn hóa TP.HCM
 SV Đại học Văn hóa TP.HCM
44. Chợ nổi Cái Bè tỉnh Tiền Giang với việc khai thác và phát triển du lịch..... 383
TS Lâm Nhân
 Đại học Văn hóa TP.HCM
45. Không gian văn hóa xứ U Minh..... 393
ThS Thạch Nam Phương
 Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Cà Mau
46. Loại hình du lịch lễ hội và sự kiện ở thành phố Hồ Chí Minh -
 Định hướng phát triển du lịch trong thời gian tới 399
NCS Huỳnh Văn Sinh
ThS Nguyễn Thị Lộc Uyên
 Học viện Cán bộ TP.Hồ Chí Minh -
 Trường Đại học Văn Hiến TP.Hồ Chí Minh
47. Đặc trưng văn hóa tộc người Chăm An Giang 407
Mai Thị Minh Thuy
 Đại học An Giang
48. Xây dựng sản phẩm du lịch văn hóa tại phố cổ người Hoa chợ Lớn
 tạo điểm đến du lịch hấp dẫn cho thành phố Hồ Chí Minh..... 418
TS Lê Thị Thanh Thủy - ThS Nguyễn Hồ Phong
 Đại học Văn hóa TP.HCM
49. Vai trò của di tích - danh thắng trong hoạt động khai thác du lịch
 ở đồng bằng sông Cửu Long 426
Nguyễn Đức Tuấn
 Đại học Văn hóa TP.HCM
50. Đờn ca tài tử Nam Bộ - Từ di sản văn hóa thế giới phi vật thể
 đến sản phẩm du lịch..... 434
Lê Hồng Tú
 Học viên cao học lớp Văn hóa học K14A,
 Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn, ĐHQG TP.HCM
51. Lễ hội Dolta và hội Đua bò trong định hướng phát triển du lịch bên vùng
 vùng Bảy Núi 443
Lâm Thị Mai Sương Tú
 Đại học An Giang



52. Chùa - Từ góc nhìn du lịch văn hóa vùng đồng bằng sông Cửu Long 452
TS Đậu Thị Ánh Tuyết
Đại học Văn hóa TP.HCM
53. Đặc trưng văn hóa ẩm thực đồng bằng Sông Cửu Long
đối với phát triển du lịch..... 459
ThS Nguyễn Đình Toàn
Bộ môn Du lịch - ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn TP.HCM
54. Nghệ thuật kiến trúc, trang trí dân gian truyền thống -
sản phẩm du lịch đặc sắc (nghiên cứu trường hợp di tích lịch sử -
văn hóa lăng Lê Văn Duyệt, TP.HCM) 472
TS Bùi Thị Ngọc Trang
Học viện Cán bộ TP.HCM
55. Đề xuất mô hình du lịch Homestay tại Cù lao An Bình - tỉnh Vĩnh Long..... 482
Bùi Tấn Vũ - TS Ngô Thanh Loan
CTV Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Vĩnh Long
ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn - ĐHQG TP.HCM
56. Đề xuất ý tưởng tổ chức lễ hội quốc gia "Festival Sen" tại tỉnh Đồng Tháp
(giai đoạn 2015-2020) 492
PGS,TS Phan Thị Hồng Xuân
ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP.HCM

**HỢP TÁC - KHAI THÁC
PHÁT TRIỂN DU LỊCH TIỂU VÙNG SÔNG MÊ KÔNG
COOPERATING - EXPLOITING TOURISM DEVELOPMENT
IN MEKONG SUB-REGION**

57. Customer Insight Study of the Gen - Y Thai tourists at Amphawa, Samutsakhon.... 507
Tidathip Panrod
Silpakorn University
58. Khai thác tiềm năng biển đảo Kiên Giang phục vụ phát triển du lịch:
Một vấn đề lý luận và thực tiễn 517
Trúc Anh- Như Bình
Đại học KHXH&NV
59. Tính thực tế và tính linh hoạt của người Nam Bộ -
Một yếu tố văn hóa cần lưu ý trong tổ chức du lịch..... 536
TS Đinh Phương Duy
Học viện Cán Bộ TP.HCM

60. Phát triển sản phẩm du lịch dựa trên giá trị văn hóa tộc người
ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long 543
**ThS Hà Thị Thùy Dương-
ThS Trịnh Xuân Thắng**
Học viện Chính trị khu vực IV
61. Hợp tác và phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông..... 549
**Trần Quốc Đạt
Trần Phương Thảo**
Ngân hàng TMCP Taipei Fubon CN TP. HCM
62. Hoạt động dịch vụ du lịch tại Campuchia: Từ góc nhìn của hướng dẫn viên..... 554
Chu Phạm Minh Hằng - Kim Pha Lêts
Đại học Văn hóa TP. HCM
63. Liên kết trong hoạt động du lịch giữa các địa phương vùng đồng bằng sông Cửu Long:
Những vấn đề đặt ra và kiến nghị 559
Phạm Ngọc Hòa
Học viện Chính trị khu vực VI
64. Khai thác các giá trị văn hóa ẩm thực truyền thống của các nước
ở tiểu vùng sông Mê Kông trong phát triển du lịch hiện nay 565
TS Lê Thị Hiền
TS. Lê Thị Hiền, Khoa học Xã hội, Đại học Hồng Đức
65. Du lịch Lao Bảo trong dự án phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông..... 574
ThS Nguyễn Thị Huệ
Đại học Văn hóa TP.HCM
66. Hợp tác phát triển du lịch giữa các nước thuộc Hành lang kinh tế Đông Tây
(1998 - 2010). 585
TS Nguyễn Hoàng Huế
Giảng viên Đại học Phú Xuân
67. Khai thác có hiệu quả tiềm năng du lịch hành lang kinh tế Đông Tây (EWEC)
nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông trong bối cảnh mới..... 594
Dương Văn Huy
Viện Nghiên cứu Đông Nam Á
68. Ứng dụng kế toán quản trị hướng đến phát triển bền vững
trong quá trình hợp tác kinh tế tiểu vùng sông Mê Kông..... 605
Phạm Quang Huy
Đại học Kinh tế TP. HCM

69. Liên kết phát triển sản phẩm du lịch giữa các địa phương
trong tiểu vùng sông Mê Kông 614
ThS. Hoàng Thị Hoài Hương
Khoa Kinh tế và Kế toán, Đại học Quy Nhơn - Bình Định
70. Một số kinh nghiệm lãnh đạo phát triển du lịch
của Đảng bộ thành phố Hồ Chí Minh 622
Ngô Bá Khiêm
Khoa Giáo dục Chính trị, Đại học Sư phạm TP. HCM
71. Phát triển du lịch văn hóa từ các ngôi miếu của người Hoa
ở tiểu vùng sông Mê Kông 629
Đặng Hoàng Lan
Đại học Văn hóa TP. HCM
72. An ninh trong du lịch tại TP. Hồ Chí Minh: Hồi còi cảnh báo..... 636
Bùi Thị Hồng Loan
Đại học Văn hóa TP. HCM
73. Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến và quảng bá du lịch làng nghề
tại tỉnh Tiền Giang..... 647
Nguyễn Thị Tuyết Nga
Đại học Tiền Giang
74. Nguồn lực du lịch của ĐBSCL và khả năng hợp tác phát triển
với tiểu vùng sông Mê Kông 653
Nguyễn Hữu Nguyên
*Trung tâm Nghiên cứu chiến lược và chính sách quốc gia -
Đại học KHXH&NV*
75. Thực trạng và các giải pháp chủ yếu hợp tác xây dựng
"5 quốc gia - một điểm đến" trong phát triển du lịch
tiểu vùng sông Mê Kông (ACMECS) 660
TS Mai Hà Phương
Đại học Văn hóa TP. HCM
76. Khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch biển đảo ở vùng Tây Nam
của Việt Nam 671
ThS Phạm Văn Quang
Trường Chính trị Kiên Giang

77. Phát triển nguồn lực cho du lịch sinh thái: Kinh nghiệm từ Campuchia
và bài học cho 7 tiểu vùng sông Mê Kông..... 681

ThS Nguyễn Đắc Thành

Đại học Thương mại

78. Liên kết trong phát triển du lịch khu vực tiểu vùng sông Mê Kông -
Những tiềm năng, thế mạnh và vấn đề đặt ra..... 691

Nguyễn Văn Vỹ

Học viện Chính trị khu vực IV

LỜI MỞ ĐẦU

Với chiều dài 4.909 km, Mê Kông là con sông dài thứ 12 trên thế giới, chảy qua tỉnh Vân Nam của Trung Quốc và các nước Myanmar, Thái Lan, Lào, Campuchia và Việt Nam. Với sự đa dạng sinh học rất cao, sông Mê Kông đã cung cấp cho con người nhiều nguồn lợi tự nhiên, đồng thời còn tạo thuận lợi cho sản xuất nông nghiệp, nuôi trồng thủy hải sản, sản xuất hàng hóa và phát triển du lịch. Do vậy, lưu vực sông Mê Kông là địa bàn sinh sống của những cộng đồng cư dân thuộc hơn 100 dân tộc khác nhau. Nói cách khác, khu vực địa văn hóa này có bề dày lịch sử văn hóa lâu đời và chính sự đa dạng, phong phú về lịch sử - văn hoá đã tạo nên tiềm năng du lịch to lớn và độc đáo của Tiểu vùng.

Với những lợi thế về du lịch sinh thái, du lịch văn hóa..., từng quốc gia trong tiểu vùng sông Mê Kông đã chủ động trong việc khai thác phát triển du lịch gắn với những điều kiện cụ thể. Mặt khác, ngành du lịch các nước trong tiểu vùng ít nhiều đã có sự hợp tác trong khai thác phát triển du lịch và đã đạt được những thành tựu nhất định.

Từ năm 1992, với sáng kiến Hợp tác kinh tế của Ngân hàng Phát triển Châu Á, sự hợp tác nói chung, hợp tác phát triển du lịch nói riêng giữa các quốc gia trong tiểu vùng ngày càng được đẩy mạnh, bao gồm nhiều lĩnh vực:

- Giao thông vận tải;
- Năng lượng;
- Môi trường;
- Du lịch;
- Bưu chính Viễn thông;
- Thương mại;
- Đầu tư;
- Phát triển nguồn nhân lực;
- Nông nghiệp và phát triển nông thôn

Như vậy, phát triển du lịch là một trong những nội dung trong các chương trình hợp tác giữa các quốc gia trong khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng. Tính đến nay, sự hợp



tác đó đã đạt được những thành tựu nhất định. Tuyên bố chung của Hội nghị Thượng đỉnh Hợp tác tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng lần thứ 5 tại Bangkok, Thái Lan (ngày 20 tháng 12 năm 2014) đã nêu rõ:

Trong lĩnh vực du lịch, xây dựng nhằm cải thiện kết nối và đơn giản hóa yêu cầu thị thực nhập cảnh, khách du lịch đến khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng tiếp tục tăng đạt 52 triệu khách năm 2013. Dự án Phát triển cơ sở hạ tầng du lịch hỗ trợ cho tăng trưởng toàn diện khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng đã được phê duyệt vào năm 2014 và một sáng kiến mới nhằm củng cố Văn phòng Điều phối Du lịch Mê Kông cũng đang được tiến hành. Thái Lan, hợp tác với Ngân hàng Phát triển Châu Á, sẽ tiến hành đăng ký và hoàn thành thủ tục pháp lý thành lập Văn phòng Điều phối Du lịch Mê Kông. Chiến lược ngành du lịch khu vực tiểu vùng sông Mê Kông mở rộng cập nhật cho giai đoạn 2016 - 2026 đang được chuẩn bị và sẽ cung cấp các kế hoạch chi tiết cho hợp tác tiểu vùng mở rộng trong lĩnh vực này trong thập kỷ tới.

Tuy nhiên, đồng thời với những thành tựu, trong khai thác phát triển du lịch ở mỗi quốc gia và hoạt động hợp tác giữa các quốc gia cũng đặt ra nhiều vấn đề, như: bảo vệ môi trường; tính hiệu quả trong hoạt động khai thác tiềm năng du lịch; chiến lược khai thác và phát triển du lịch một cách bền vững; tính thực chất và đồng bộ trong hợp tác; tính chuyên nghiệp trong hoạt động dịch vụ du lịch; đào tạo và liên kết trong đào tạo nguồn nhân lực du lịch; v.v... Đó là những vấn đề cần được xem xét một cách khoa học, toàn diện nhằm phát triển du lịch của từng quốc gia và cả tiểu vùng sông Mê Kông.

Hội thảo Phát triển nguồn lực du lịch tiểu vùng sông Mê Kông là diễn đàn để các nhà khoa học, nhà quản lý, người đang hoạt động trong lĩnh vực du lịch gặp gỡ, trao đổi làm sáng tỏ hơn nữa tiềm năng du lịch, thực trạng hoạt động khai thác - hợp tác, đề xuất giải pháp nhằm phát triển du lịch cho khu vực tiểu vùng sông Mê Kông... Hy vọng, kết quả của Hội thảo sẽ góp phần thúc đẩy việc hình thành một tổng thể thống nhất và toàn diện của Tiểu vùng trên bản đồ du lịch thế giới, tạo điều kiện cho du lịch của cả tiểu vùng và từng quốc gia trong tiểu vùng có bước phát triển mới.

Tính đến nay, Ban Tổ chức Hội thảo đã nhận được 141 bài tham luận của các nhà nghiên cứu, người làm công tác quản lý, giảng dạy và hoạt động trong lĩnh vực du lịch. Nội dung bài viết đề cập đến nhiều góc cạnh khác nhau của chủ đề Hội thảo: Phát triển nguồn lực du lịch tiểu vùng sông Mê Kông. Về cơ bản, có thể phân thành 03 cụm chủ đề:

- Nguồn lực - Định hướng phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông.

- Sản phẩm du lịch tiểu vùng sông Mê Kông.

đỉnh
g 12

u thị
ăng
ởng
4 và
ược
oàn
ành
ang
ong

uốc
môi
: và
yên
: du
hát

nhà
làm
giải
của
của
ững

nhà
Nội
uồn

- Hợp tác - Khai thác phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông.

Việc phân chia thành ba cụm chủ đề chỉ có tính chất tương đối vì các bài viết thường đan xen nhiều thông tin.

Thay mặt Ban Tổ chức, xin cảm ơn các tác giả đã gửi bài tham luận để Hội thảo được thành công tốt đẹp.

Xin trân trọng cảm ơn.

Ban Tổ chức

HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VÀ PHÁT TRIỂN

THUẬN TIỆN CHO CÁC

TIỂU VÙNG SÔNG MÊ KÔNG

HOẠT ĐỘNG

HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VÀ PHÁT TRIỂN THUẬN TIỆN CHO CÁC

TIỂU VÙNG SÔNG MÊ KÔNG

Ban Tổ chức Hội thảo Quốc tế Phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông đã nhận được tất cả 141 tham luận, nhưng vì dung lượng của kỷ yếu có giới hạn nên BTC không thể đăng hết tất cả các bài tham luận.

BTC xin trân trọng cảm ơn các tác giả có tên sau đã gửi bài tham gia hội thảo

Tên tác giả	Đơn vị công tác	Bài viết
GS,TS Lê Hồng Lý	Viện Nghiên cứu văn hóa/Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam	Các giá trị văn hoá - Một tiềm năng phát triển du lịch đồng bằng sông Mê Kông
Nguyễn Quyết Thắng	Trường Đại học Công Nghệ TP.HCM	Xây dựng chính sách cho du lịch sinh thái bền vững tiểu vùng sông Mê Kông
Trần Huy Bích	Cán bộ HT quận 9	Tiềm năng phát triển nguồn nhân lực của Việt Nam
Nguyễn Như Bình	Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn	Đôi điều suy nghĩ về việc đào tạo và sử dụng nguồn lực ngành văn hóa du lịch ở Việt Nam hiện nay
Gia Khang Nguyễn Như Bình	Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn	Ấm thực và văn hóa ẩm thực vùng đồng bằng sông Cửu Long: Tiềm năng và định hướng phục vụ phát triển du lịch
Ngô Thị Bích Nguyễn Như Bình	Đại học Khoa học Xã hội và Nhân Văn	Làng nghề - Nét văn hóa đặc trưng để phát triển du lịch ở đồng bằng sông Cửu Long
Quốc Anh	Phòng Nghiệp vụ Du lịch Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang	Phát triển sản phẩm du lịch dựa trên giá trị văn hóa 04 dân tộc trên địa bàn tỉnh An Giang phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay
TS Nguyễn Văn Điển	Học viện Chính trị khu vực II	Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch vùng sông Cửu Long của Việt Nam
Nguyễn Phước Bảo Đàn	Phân viện Văn hóa Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam tại Huế	Đông Nam Á lục địa trong sự kết nối với biển miền Trung Việt Nam: hệ thống mạng lưới con đường Muối và vấn đề phát triển du lịch ở tiểu vùng Mê Kông
Đỗ Minh Triết	Phòng Nghiệp vụ Du lịch - Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Bến Tre	Liên kết phát triển du lịch Cụm phía Đông đồng bằng sông Cửu Long
Lê Thị Tố Quyên	Khoa Khoa học xã hội & Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ	Tác động văn hóa - xã hội của việc phát triển du lịch lên cộng đồng địa phương. Trường hợp nghiên cứu ở làng Cổ Đông Hiệp Hòa, huyện Cái Bè, tỉnh Tiền Giang
Trần Trọng Lễ	Khoa Văn hoá học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn,	Sản phẩm du lịch vùng Tây Nam bộ trong phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông

Tên tác giả	Đơn vị công tác	Bài viết
Phạm Quốc Hùng Nguyễn Thành Đạo		Phát huy năng lực liên kết để phát triển thể mạnh và tiềm năng du lịch khu vực đồng bằng sông Cửu Long
ThS Trần Thị Thúy	Học viện Chính trị khu vực IV	Đào tạo nguồn nhân lực - Giải pháp cơ bản nhằm phát triển ngành du lịch khu vực tiểu vùng sông Mê Kông
Văn nữ Quỳnh Trâm		Phát triển nguồn lực du lịch ở tiểu vùng sông Mê Kông thông qua phim tài liệu truyền hình
Hồ Văn Tường	Tiến sĩ Văn hóa học	Lễ hội - Tiềm năng du lịch của tiểu vùng sông Mê Kông ở Việt Nam
Võ Văn Dũng Võ Việt Dũng	Trường Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật và Du lịch Nha Trang	Văn hóa tinh thần của cộng đồng người Khmer vùng Mê Kông ở Việt Nam hiện nay
Nguyễn Nhiên Hương	Cao đẳng Sư phạm TW	Kết nối nguồn lực Bắc Trung bộ với tiểu vùng sông Mê Kông trong khai thác và phát triển du lịch bền vững
Võ Văn Hoàng	Viện Nghiên cứu Phát triển Kinh tế - Xã hội Đà Nẵng	Tiềm năng phát triển du lịch văn hóa tâm linh tỉnh Bến Tre
Phan Thái Bích Thủy	Đại học An Giang	Nghiên cứu xây dựng mô hình du lịch văn hóa dân tộc Khmer - Chăm ở An Giang
Trần Hoài Anh	Trường ĐHVH TP. Hồ Chí Minh	Môi trường văn hóa đồng bằng sông Cửu Long trong xây dựng nông thôn mới từ góc nhìn du lịch sinh thái - văn hóa
ThS Vũ Thị Mai Oanh	Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh	Phát huy các nguồn lực để phát triển du lịch trong điều kiện hội nhập quốc tế - Giải pháp cho Việt Nam
TS Trần Nhu		Hợp tác khai thác tài nguyên du lịch tiềm tàng của tiểu vùng để cùng phát triển
ThS Võ Văn Thành	Công ty TNHH Thương mại và Du lịch hệ thống toàn cầu	Một ngày trải nghiệm chương trình du lịch Cái Bè - Vĩnh Long cùng khách du lịch quốc tế
Lê Thị Thanh Tâm Võ Văn Thành	ĐH VH - Công ty TNHH Thương mại và Du lịch Hệ thống toàn cầu	Hoạt động du lịch - Một công cụ hữu hiệu để quảng bá các giá trị văn hóa Việt Nam với thế giới
TS Đào Ngọc Cảnh	Trường Đại học Cần Thơ	Tiềm năng và định hướng phát triển du lịch sinh thái ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ
Nguyễn Văn Chất	ĐH KHXH NV TP.HCM	Phát triển du lịch nông thôn ở đồng bằng sông Cửu Long

Tên tác giả	Đơn vị công tác	Bài viết
TS Trương Quang Khải CN. Phạm Ngọc Hòa	Học viện Chính trị khu vực IV	Xây dựng chính sách văn hóa đối với đồng bào Khmer vùng Tây Nam bộ nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch của vùng
ThS Phạm Thị Kiên	Trường Cán bộ quản lý giáo dục TP. HCM	Một vài giải pháp trong việc phát triển du lịch của Việt Nam với tiểu vùng sông Mê Kông hiện nay
TS Trương Hoàng Lệ	Học viện chính trị khu vực II	Đưa nghệ thuật Đờn ca tài tử Nam bộ đến với sự phát triển du lịch ở đồng bằng sông Cửu Long
TS Cung Dương Hằng	Khoa Mỹ thuật ứng dụng, trường Đại học Mỹ thuật TP. Hồ Chí Minh	Mỹ thuật Phật giáo Khmer ở miền Tây Nam bộ - điểm nhấn trong phát triển du lịch tiểu vùng sông Mê Kông
ThS Hồ Thị Diệu Ánh	Đại học Vinh	Giải pháp phát triển nhân lực du lịch các địa phương tiểu vùng sông Mê Kông
ThS Dương Ái Dân NNC Liêu Ngọc Ân	Phó Chủ tịch Hội Khoa học Lịch sử tỉnh An Giang/Chuyên viên phòng Văn hóa - Lịch sử, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch An Giang	Tư tưởng Phật giáo Nam Tông trong cách ứng xử của người Khmer vùng Tây Nam bộ
PGS,TS Ngô Minh Oanh ThS Nguyễn Thị Tú Trinh	Trường ĐHSP Thành phố Hồ Chí Minh - Trường ĐHKHXH&NV TP. Hồ Chí Minh	Tiềm năng và giải pháp thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch bền vững tiểu vùng sông Mê Kông
Phạm Ngọc Hòa Tô Thị Thanh Thảo	Học viện Chính trị khu vực IV - Trường THPT Kiến Văn, Đồng Tháp	Giải pháp khai thác tiềm năng văn hóa để phát triển du lịch giữa các nước trong khu vực tiểu vùng sông Mê Kông
Tạ Đức Tú	Bộ môn Ngữ văn, Khoa KHXH & NV, Trường Đại học Cần Thơ	Giới thuyết khái niệm, địa lý và văn hóa của miệt vườn vùng Tây Nam bộ
Võ Tú Phương Võ Văn Dũng	Cao đẳng Văn hóa Nghệ thuật và Du lịch Nha Trang	Triết lý nhân sinh Phật giáo Nam Tông và ảnh hưởng của nó đến đời sống tinh thần người Khmer vùng Mê Kông
Ngô Thanh Loan	Trưởng Bộ môn Du lịch - Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia TP.HCM	Kết hợp nghiên cứu và đào tạo du lịch trong trường đại học định hướng nghiên cứu - điển cứu tại Bộ môn Du lịch - Đại học Khoa học xã hội và nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
ThS Nguyễn Thế Vinh	Học viện Cán bộ TP. Hồ Chí Minh	Tiềm năng, thế mạnh của du lịch đồng bằng sông Cửu Long
ThS Hoàng Văn Khải	Học viện Chính trị khu vực IV	Đặc trưng văn hóa của cộng đồng người Hoa ở Thành phố Hồ Chí Minh

Tên tác giả	Đơn vị công tác	Bài viết
ThS Nguyễn Thị Bích Thúy	Học viện Chính trị khu vực IV	Phát triển sản phẩm du lịch làng nghề dệt Châu Phong dựa trên giá trị văn hóa tộc người Chăm ở An Giang
ThS Nguyễn Thị Bích Thúy ThS Hoàng Văn Khải	Học viện Chính trị khu vực IV	Làng nghề truyền thống trong bản sắc văn hóa đồng bào Chăm vùng đồng bằng sông Cửu Long - Một tiềm năng du lịch cần khai thác
ThS Nguyễn Thị Kim Liên	Học viện Cán bộ TP. Hồ Chí Minh	Tìm kiếm mô hình liên kết nhằm phát triển bền vững du lịch làng nghề vùng đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh hội nhập
Đỗ Minh Châu	Học viện Cán bộ TP. Hồ Chí Minh	Khai thác sản vật địa phương vùng đồng bằng sông Cửu Long phục vụ du lịch - đặc trưng và hội nhập
ThS Kiều Anh Vũ ThS Đỗ Thanh Giang	Học viện Cán bộ TP. Hồ Chí Minh	Giữ gìn và phát huy đặc trưng văn hóa tộc người Chăm ở An Giang
Huỳnh Thị The	Học viện Chính trị khu vực IV	Đào tạo nhân lực ngành du lịch Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế trong bối cảnh hiện nay
TS Nguyễn Văn Điển	Học viện Chính trị khu vực II, TP.HCM	Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực phục vụ ngành du lịch vùng sông Mê Kông - Cửu Long của Việt Nam
ThS Lê Thị Yến NCS Thân Trọng Thụy	Đại học Kinh tế & QTKD - ĐH Thái Nguyên	Thu hút khách du lịch tới các địa phương tiểu vùng sông Mê Kông dưới góc nhìn của khách du lịch
Huỳnh Văn Sinh Trần Hải Hà	Học viện Cán bộ thành phố Hồ Chí Minh	Du lịch sinh sinh thái gắn với giáo dục học sinh về môi trường tại các xã nông thôn mới Thành phố Hồ Chí Minh
ThS Nguyễn Thu Cúc ThS Ngô Hoàng Đại Long	ĐH KHXH&NV TP. HCM	Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng thành phố Hồ Chí Minh từ tuyến đường sông Sài Gòn
ThS Nguyễn Văn Lượm ThS Trần Thanh Thảo Uyên	Khoa Văn hóa - Du lịch, trường Đại học Đồng Tháp	Xây dựng định hướng phát triển du lịch văn hóa Khmer ở đồng bằng sông Cửu Long
ThS Nguyễn Thị Thu Thủy Vũ Văn Nam	Đại học Văn hóa TP.HCM	Thử áp dụng phân tích SWOT về công tác đào tạo nguồn nhân lực du lịch tại Đại học Văn hóa TP.HCM

KỶ YẾU

SUMMARY RECORD

HỘI THẢO QUỐC TẾ

INTERNATIONAL CONFERENCE

Chịu trách nhiệm xuất bản

NGUYỄN THỊ THU HÀ

Giám đốc - Tổng biên tập

Biên tập: LÊ ĐẮC QUANG
NGUYỄN THỊ HẢO
BÙI THỊ NGÀ

Trình bày sách: NGUYỄN TUẤN ĐẠT

Sửa bản in: NGUYỄN THỊ HẢO
BÙI THỊ NGÀ

Thiết kế bìa: TRẦN HỒNG MINH

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

Trụ sở: Số 9, Ngõ 90, Phố Ngụy Như Kon Tum, Quận Thanh Xuân, TP. Hà Nội

ĐT Biên tập: 04.35772141

ĐT Phát hành: 04.35772138

E-mail: nxb.tttt@mic.gov.vn

Fax: 04.35772194

Website: www.nxbthongtintruyenthong.vn

Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh: 8A đường D2, P25, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08.35127750, 08.35127751 Fax: 08.35127751

E-mail: cmsg.nxbtttt@mic.gov.vn

Chi nhánh TP. Đà Nẵng: 42 Trần Quốc Toản, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Điện thoại: 0511.3897467

Fax: 0511.3843359

E-mail: cndn.nxbtttt@mic.gov.vn

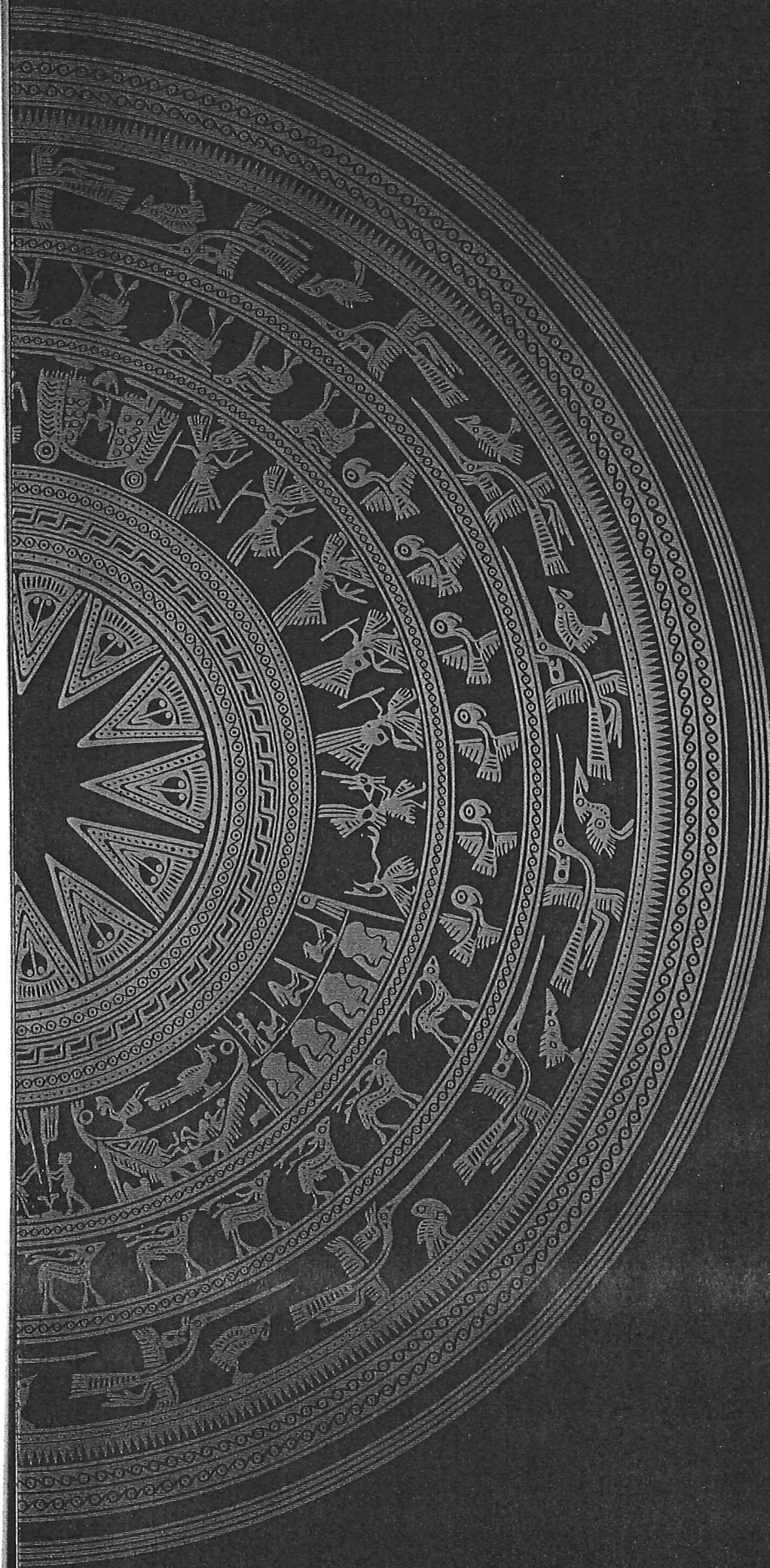
In 500 bản, khổ 19x27cm tại Công ty Cổ phần Thương mại In Nhật Nam

Địa chỉ: Số 007 Lô I Khu CN Tân Bình, phường Tây Thạnh, quận Tân Phú, TP. Hồ Chí Minh

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 1013-2015/CXBIPH/5-265/TTTT

Số quyết định xuất bản: 312/QĐ-NXB TTTT ngày 18 tháng 5 năm 2015

In xong và nộp lưu chiểu Quý II năm 2015. Mã số: KL 16 SM15



ISBN: 978-604-80-1133-8



8 935217 100675

SÁCH KHÔNG BÁN

DYNAMICS, EXISTENCE AND DEVELOPMENT OF THAI CENTRAL REGION FLOATING MARKETS

Taninrat Rattanapongpinyo, Ph.D.^()*

Abstract

The objectives of this research were firstly, to study the dynamics, existence and development of Thai floating market, secondly, to study how to define the business success performance of Thai floating market and thirdly, to study the key factors related to Thai floating market success Performance. This research used the qualitative method and studied in the form of phenomenology methodology. The data was collected by using in-depth interview from the key informants; the experienced floating market business entrepreneurs and the other people who related to this business operations in Bangkok and Central region provinces, and supported by the questionnaires results from the tourists. Then, the narrative data was analyzed and the analysis results were applied to the literature reviews to explain the occurrence.

The research found that 1) Thai floating market originated in the old days and have survived till now by keeping traditional style, at the present moment almost floating market come in 2 forms; original style and semi-traditional style, some floating market can preserve his historical status but the others especially the newborn market go to the termination. 2) the business success performance of Thai floating market firms defined by corporate brand, enterprise value, recognition and measurement of business transaction and employee engagement, and 3) the factors that related to Thai floating market firms success performance composed of market innovation factors (service design, service placement and service promotion) and corporate image factors (service, price, distribution, promotion, officers and system, and corporate identity).

The research has suggested that the entrepreneurs should try to study the tourist's market insight demand and applied it to set a strategic development planning for Thai Floating Market in the future. Moreover, they must work together with the Government sector to determine the development policy and measures for supporting this business, while preserve Thai floating market original style by community participation.

^(*) Faculty of Management Science Silpakorn University Petchburi, Thailand taninrata

1. Introduction

Back to the old days Thai floating market happened and went together with Thai community life style because of the relationship between human life and the rivers and canals as a travelling and communication ways. Although the importance of roads become substitution more than the previous days, but now many communities in Bangkok and the central region rehabilitate their owns floating market by the commercial reason. The development of Thai floating markets for today come in 2 forms; 1. some develop from an existing local market in an agricultural community to a market catering almost exclusively to the tourists, 2. the others were the new markets established no more than 30 years as a center for local agricultural product trading and changed to a recreational areas that selling local products and service activities.

By emphasizing in commercialization, Thai floating markets are widespread in many places especially in Greater Bangkok area, somewhere are flourished while a lot of places become worse and closed themselves finally. What happened and what is the good reason to explain this occurrence? Learning from the related researches, it showed that most of the floating market tried to restore their well-known status but according to the tourist unexpected and undesirable satisfaction they failed to restart their business. Another important discovery were the key factor that resulted to the success or failure of doing business in floating market are integrated marketing communication marketing in promotion part of marketing mixed factors, and the community participation that determined the original Thai floating market development.

This research wants to find out how Thai floating market can survive and develop from the past while taking advantage from traditional style.

2. Research objectives

The objectives of this research are:

- 2.1. *To study the Dynamics, Existence and Development of Thai Floating Market.*
- 2.2. *To study how to define the Business Success Performance of Thai Floating Market.*
- 2.3. *To study the key factors related to Thai Floating Market Success Performance.*

3. Scope of the study

- 3.1. *Area scope: The field study was located on central region province, Thailand, focused on the floating market places.*
- 3.2. *Informants scope: The key informants were the experienced floating market business entrepreneurs and the other people related to this business operations, in addition to that customer's opinion collected data.*
- 3.3. *Time period scope: The research study was conducted for six months from September 2014 to March 2015.*

4. Literature review

Conservation Tourism: A case study of wat Sai floating market in Bangkok. (Nokkaew Theraporn, 2012)

Though there were many endeavors to improve Wat Sai floating market, they failed because many tourist were disappointed with the place they visited. The number of tourists has decreased, and therefore the traders lost their profits and moved to other places. Until now, there have been no plan to redevelop Wat Sai floating market.

The satisfaction of Thai tourists toward taling Chan floating market. (Pakcharada Mongkonnavaakun Pakcharada, 2013)

Thailand tourists were satisfied with the marketing mixed factors in service is the good level. Moreover, each aspect consideration was product which was at the highest level, followed by place, physical evidence, process, price, people and promotion.

The integration of communities of practice for sustainable market through activity theory: A case study of amphawa floating market. (Niemnok Preyaporn and Liemprecha Vasin, 2012)

A sustainable Amphawa floating market involves the participation of the local community to create an attractive valuable and sustainable local tourist attraction. The market is part of a way of life which makes a difference to the local community not only by increasing their earnings and growing the local economy but also strengthening local society groups and the environment.

Sustainable development of Klong Hae floating market, Hat Yai district, SongKhla. (Ducree Ruwaida and Wongkhae Komkrit, 2012)

The economic dimension is the most lack of development compare to social and environment dimension respectively to sustainable development index.

The creation of community strength by floating market management: A case study of Bang Num Pheung, Samutprakarn. (Thienump Nukrob, 2010)

The success of floating market management depend on image management that composed of natural state, locality and standardization of tourism.

5. Methodology

5.1 Area selection: This study was qualitative research. It was studied in the form of phenomenology methodology. The research has aimed to study the dynamics, existence and development of Thai floating market. The key informants were the experienced entrepreneurs and the other people related to this business operations in Central region provinces, which are the traditional and well-known floating market places in Thailand.



5.2 Source of information: *The primary research data was collected from the key informants; 12 entrepreneurs, 60 people who lived near these floating markets, and 200 tourists by using in-depth interview and narrative analysis as a tool. Besides this, the researcher also gathered the secondary source data from tourist data questionnaires and literature review such as researches, books and academic articles.*

6. Research tools

The researcher used research guideline by doing in-depth interview to collect data from key informants. In research guideline, it composed of descriptive question, structural question, compare-contrast question, direct and cross-check question. In narrative analysis, the researcher took a note and, concluded all of the informants and the related people's word. These two-ways data must be checked in 3 forms as below,

- **Creditability:** accepted by reader; the result was the conclusion from real evidences. All of the participants and the related people in the business operations must accept the result.
- **Fitness:** tested by expert, the research found fitness of general relevancy context. Business management expert could test how the methodology ability explained research objectives.
- **Audit ability:** because of using triangulation method, any researchers could have similar testing outcome. This result was concluded by other researchers who used previous data.

Besides these, the researcher used questionnaires to collected tourist's information about personal data, their attitude in; Market Innovation, corporate Image and the meaning of business success performance of Thai floating market.

7. Data analysis

Data analysis can be classified in two forms;

7.1. Daily analysis: detail analysis of the dynamics, existence and development of Thai floating market.

7.2. Overview analysis: analysis summarization of objective results.

- **Domain analysis:** content analysis for each objectives.
- **Taxonomy analysis:** identified analysis; how to define the business success performance of Thai floating market.
- **Componential analysis:** classified analysis; what are the key factors that related to the Thai floating market success performance.
- **Theme analysis:** concluded analysis; how to create the beneficial approach from the research result.

8. Results

8.1. The dynamics, existence and development of Thai floating market.

Thai floating market grew together with Thai stream life community from the past till today as a place for trading exchange, transportation and communication. They have survived by keeping traditional style in housing, stores, vessels, foods, environment and the important Thai lifestyle.

Now a day, Thai floating markets are widespread in many places, most of them concentrate on the central region and exist in 2 forms; original style and semi-traditional style, some floating market can preserve his historical status but the others especially the newborn market that emphasizing in commercialization go to the termination.

Thai floating markets for today perform in different forms; some develop from an existing local market in an agricultural community to a market catering almost exclusively to the tourists, the others were the new markets established no more than 30 years as a center for local agricultural product trading and changed to a recreational areas that selling local products and service activities.

8.2 How to define the business success performance of Thai floating market ?

There are a lot of concept approaches to measure the business success performance, but for a field survey by qualitative method it could conclude that the floating market entrepreneurs agreed with their communities and the tourists about how to define the business success performance of Thai floating market in variety dimensions:

- Corporate brand in marketing management term indicated by customer's reliability and acceptance in each product.
- Enterprise value in financial management term reflected in efficiency of capital funding and investment that result in high value of firm.
- Recognition and measurement of transaction in accounting management term showed in the form of positive net cash flow.
- Employee engagement in human resource management term performed in employee working with loyalty to the organization.

In Thai floating market firms, the entrepreneurs give precedence to corporate brand, followed by employee engagement as a measurements for business success performance of the firms, but the trend was changing gradually to enterprise value and recognition and measurement of transaction nowadays.

Even if the entrepreneurs emphasized to use the strategies for maintaining their well-known brands but from the documentary researches and the survey researches firmed that



all floating markets be recognized by the tourists only in direct sharing among their friends. Another fact is many floating markets operated by the outsider entrepreneurs that sometime cause to the disagreement with other entrepreneurs or even the community people in interest conflicts.

8.3 The key factors related to Thai Floating Market Success Performance.

All of the participants concluded that one major factor related to Thai floating market success performance is marketing Innovation that means to the implementation of a new marketing method involving significant change in service design, service placement and service promotion. Marketing Innovation are aimed at better addressing customer needs, opening up new market, or newly positioning a firm's service on the market with the objective of increasing the firm's incomes.

Apart from the market Innovation Factor, there was another factor that couldn't overlook for business development today, the corporate Image factor. This factor resulted in business success performance for aspects; service, price, distribution, promotion, officers and system, and corporate identity. The reasons for generating corporate Image is to construct the awareness, knowledge, liking, preference and conviction of the tourist customers.

Unfortunately, many Thai floating market firms paid insignificant attention to 2 factors above. The past performance supported by the tourist's questionnaires indicated that the customers only came to each floating market no more than two times. All of surroundings were stable, there were the same goods with high price like every floating markets and the new comer traders from the other places came to substitute the local traders who exited from the market, the big change that occurred in this case study was many floating markets dominated by the outside entrepreneurs who had more capital than the previous local entrepreneurs.

9. Discussion

9.1 Research study process discussion

The research process was successful because of having clear framework & scope, using many kinds of instrument, conducting the research by efficient methods, using triangulation checking facts and data and having approved the results by related people. Anyone can use this research methodology to study other case which had a similar context.

9.2. Research result discussion

9.2.1 The dynamics, existence and development of Thai floating market.

Thai floating markets develop by themselves on early stage but now there are many factors influence the current performance. These factors are modernization, competition and market communication etc. When some market can not adapt the operations like the others,

it will come to the end or changing his business to the new entrepreneur. The serious situation also happened in the case of the tourist customers do not separate the difference in each Floating Market.

9.2.2 How to define the business success performance of Thai floating market firms?

There were too many approaches to explain the business success performance of Thai floating market firms, but when the participants linked between two factors: 1) Market Innovation, 2) Corporate image and the business success performance, it gave only one answer, the business success performance model. This research result was consistent with the corporate brand success valuation model in financial marketing term. The business success performance model could indicate "success performance" in four dimensions that mentioned above.

9.2.3 The key factors related to Thai floating market success performance.

From the literature reviews; Market innovation concepts, corporate image measurement, corporate brand success valuation, the related researches, and the conclusion from the qualitative research methodology and tourists questionnaires data, the researcher could synchronize the conceptual framework of the factors that related to Thai floating market success performance as the figure below.

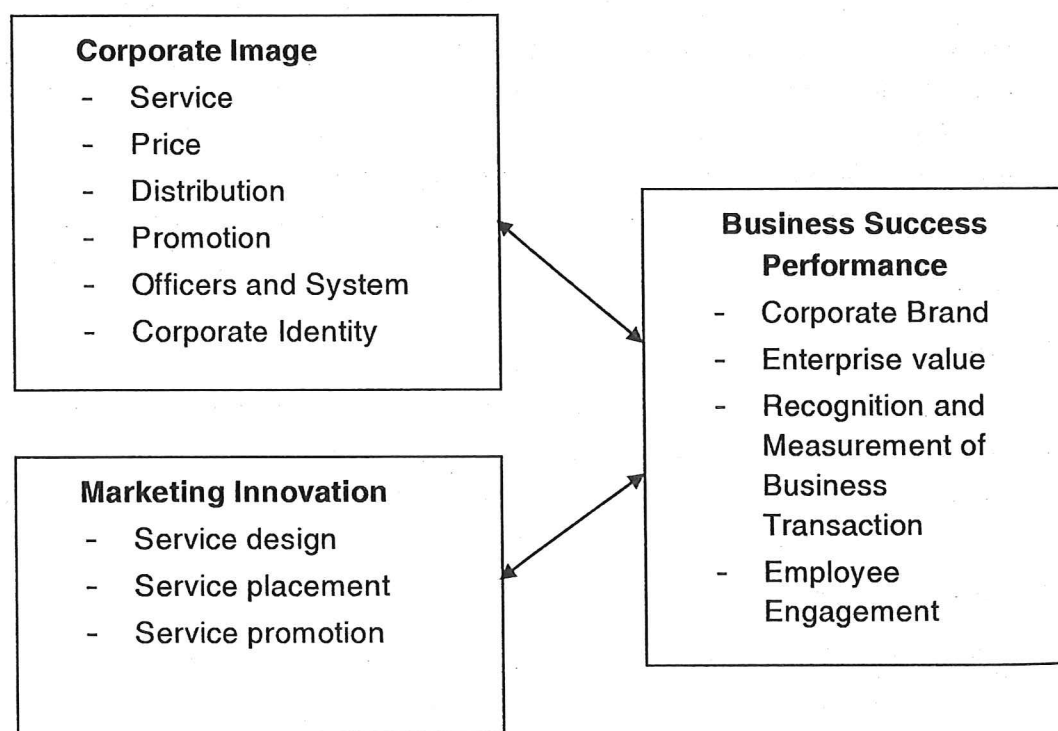


Figure 1 : The conceptual framework of the factors related to Thai floating market success performance

Considering to the figure, the relationship between both sides factors showed by the arrows head were two-ways correlation in each of pairs. This was the main finding that contrasted to the earlier related research result. Another discovery was the involvement betwixt corporate image and business success performance, that is the current facts for today situation.

Many well-known local firms that succeeded in the old days could not grow or expand their business in the long run. They must have to change themselves especially the visions in doing business, otherwise they will go to the downsizing organization firms or turn to the other business.

However, only one reason that this research agreed with the grand entrepreneurs idea that push forward the being well-known local products from specialization to generalization as OTOPs approach in Thai style, it became to decrease the product identity absolutely. One question in my mind, why did Japanese OTOPs maintain his local product style until today without deteriorating.

Moreover than these, the last finding that couldn't neglect to discuss was no more than 20 percent of the local floating market firms in this research case concerned to the using of creative marketing innovation for business development by themselves, without supporting from the local government officers or any their industrial network, resulted to the unsystematic innovation learning and exploitation.

10. Conclusion and recommendation

10.1. Conclusion

The research results showed that if the floating market business entrepreneurs want to have a business success performance in the future, they should pay attention to two important factors; Market innovation and corporate image . The lessons learning from this research indicated that the entrepreneurs must take into consideration for stakeholder cooperation and social environmental changes.

10.2. Recommendation

The research has suggested that the marketing innovation strategy for the creative and success performance business should include not only the supports to create innovations but also the promotion of knowledge transfers and innovation assistance from external networks for innovations, that required necessary condition of local floating market firm incorporation.

As regards the next research, the interested researcher is advised to keep studying on how to determine suitable marketing innovation strategy for sustainable business success performance of the local floating market and which is the effective evaluation instrument

for that strategy. Another useful research is the study about diverse sources of innovation knowledge that can apply to the local floating market business.

11. Acknowledgement

Thanks for impression and cooperation from all of the informants. This research is worth to the society, the researcher would dedicate this worthiness to all grateful and respectful related people. However, any mistakes happened in this research, the researcher would like to accept humbly and apologize for any inconvenience.

References

1. Ducrea Ruwaida and Wongkhae Komkrit, (2012). *Sustainable Development of Klong Hae Floating Market, Hat Yai District, Songkhla*. Thesis of Master of Economic, Taksin University.
2. Niemnok Preyaporn and Liemprecha Vasin, (2012). *The Integration of Communities of Practice for Sustainable Market through Activity Theory: A Case Study of Amphawa Floating Market*. *Journal of Management Science and Management Information system*, Naresuan University, Year 7 Vol.1 October 2011 - March 2012, p.29-38.
3. Nokkaew Theraporn, (2012) *Conservation Tourism: A Case Study of Wat Sai Floating Market in Bangkok*. *Journal of SDU Res. J.8(1)*, Thammasat University, Year 7 Vol.1 January - April 2012, p.49-59.
4. Pakcharada Mongkonnavaakun Pakcharada, (2013). *The Satisfaction of Thai Tourists toward Taling Chan Floating Market*. Thesis of master of Business Administration, Siam University.
5. Thienump Nukrob, (2010). *The Creation of Community strength by Floating Market Management: A case study of Bang Num Pheung, Samutprakarn*. Thesis of Ph.D.of Public Administration, Krirk University.