

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Thailand 4.0 Floating Market Development Strategy for Sustainable Tourism

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี¹

Chaiyawit Muangmee¹

Received 22 พ.ค. 61 & Retrieved 30 ก.ค. 62

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย 3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน ในประเทศไทย 4. เพื่อค้นหากยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เทคนิคแบบผสมผสาน ซึ่งการศึกษาเชิงคุณภาพกระทำโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อสำรวจตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์และนำไปพัฒนาเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรงและความเชื่อมั่น โดยตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 600 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูง 2. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านความประทับใจมากที่สุด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านสถานที่มากที่สุด ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบด้านมีการแนะนำบอกต่อมากที่สุด 3. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย 4. โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 34.02$, $df = 32$, $\chi^2/df = 1.11$, $P = 0.37$, $RMSEA = 0.01$

คำสำคัญ : กลยุทธ์ตลาดน้ำ ประเทศไทย 4.0 และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

¹ สาขาวิชาการประกอบการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Entrepreneurship, Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

ABSTRACT

This research aims to 1. survey the Image of floating market in Thailand, traveler's behavior, Thailand floating market strategy 4.0, and the development of sustainable floating market in Thailand 2. analyze the components of the four latent variables of the Image of floating market in Thailand, traveler's behavior, Thailand floating market strategy 4.0, and the development of sustainable floating market in Thailand 3. analyze both direct and indirect effects of the Image of floating market in Thailand, traveler's behavior, and Thailand Floating Market Strategy 4.0, those affect development of sustainable floating market in Thailand 4. find Thailand 4.0 floating market development strategy for tourism.

This research integrated qualitative and quantitative research techniques. In-depth interview of travel marketing specialists were conducted to find the variables which were related to the achievement strategies and to develop a valid and reliable questionnaire, as an instrument to the quantitative research. The samples collected were 600. The data were analyzed by using descriptive statistics of percentage, mean and inferential statistics of Confirmatory Factor Analysis, Path Analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The research revealed that: 1. the Image of floating market in Thailand, traveler's behavior, Thailand floating market strategy 4.0, and development of sustainable floating market in Thailand were mostly at high level. 2. Confirmatory Factors Analysis implied that the Image of floating market in Thailand have the highest in the most impressive elements values, the traveler's behavior factors was decision, Thailand floating market strategy 4.0 factors was place, the development of sustainable floating market in Thailand factors was Recommendation and referral. 3. the effect analysis found that the Image of floating market in Thailand and traveler's behavior has direct and indirect influence on the development of sustainable floating market in Thailand 4. the constructed model corresponded with the empirical evidence of all variables ($\chi^2 = 34.02$, $df = 32$, $\chi^2/df = 1.11$, $P = 0.37$, $RMSEA = 0.01$)

Key words: Strategic Floating Market, Thailand 4.0 and Sustainable Tourism

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากความหลากหลายของทรัพยากรดังกล่าวจึงถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบและเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ (กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2561) โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชนซึ่งการท่องเที่ยว

เที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน การสื่อถึงเรื่องราวในอดีตที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงวิถีชีวิตปัจจุบันของคนในชุมชน ถือเป็น การอนุรักษ์วิถีชีวิต และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน โดยการเปลี่ยนตลาดจากที่อยู่อาศัยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น กระบวนการจัดการของคนในชุมชนย่อมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ชุมชนจึงควรมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง การพัฒนาการอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากร รวมถึงได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวของตลาดเก่าในประเทศไทย ด้วย การพัฒนาตลาดเก่าในประเทศไทยปัจจุบัน เป็นการพัฒนาแบบมุ่งหาผล

ประโยชน์เพื่อแสวงหากำไรระยะสั้นโดยไม่คำนึงผลกระทบต่อทางลบที่เกิดจากการพัฒนาอันได้แก่ การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม การทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนการละเลยเอกลักษณ์ชุมชนของท้องถิ่นเพื่อเป็นจุดหมายในการสร้างรายได้ จากการดำเนินธุรกิจและเป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ เช่น ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จังหวัดชลบุรี และตลาดอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานในอนาคตของตลาดน้ำในประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนรวมเป็นภาคีบริหารงาน เน้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของตลาดน้ำ เพื่อสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษา ร่วมกันพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของประเทศ อย่างไรก็ตาม การที่ตลาดน้ำในประเทศไทยจะคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนจะต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงมิติการพัฒนาที่ไม่มุ่งเน้นทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จะต้องรวมถึงด้านการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย (Chen & Xic, 2007) และต้องมีการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Kotler & Killer, 2014) ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จแบบยั่งยืนของตลาดน้ำในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องมีการสนับสนุนด้านอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อตลาดน้ำในประเทศไทย และให้ความสำคัญกับการสนับสนุน ระบบเตรียมความพร้อมต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และที่สำคัญตลาดน้ำในประเทศไทยต้องมีการบริหารจัดการบริการของตลาดน้ำแบบยั่งยืน ซึ่งตลาดน้ำในประเทศไทย มีการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การบริหารตลาดน้ำอย่างยั่งยืนในประเทศไทย (สาทิตร ม่วงหมี, 2556), (Lovelock & wright, 2007) ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ตลาดน้ำประสบผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย (Chi & Qu, 2008) จะต้องได้รับความพึงพอใจจากผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีการใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง

จากปัญหาและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตลาดน้ำใน

ประเทศไทย (Chen & Xic, 2007) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Kotler & Killer, 2014) ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน (Lovelock & wright, 2007) เพื่อส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย (Chi & Qu, 2008) ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปใช้กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการตลาดแบบยั่งยืนของตลาดน้ำในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย

Drucker, (2006) ได้กล่าวว่า ผู้บริหาร ต้องมีลักษณะ มีความซื่อสัตย์ มีวิสัยทัศน์สำหรับจุดหมายขององค์กร มุ่งที่โอกาส เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง และดำเนินงานที่สำคัญ และรับผิดชอบและสนับสนุนการฝึกฝนในด้านการบริหาร รวมทั้ง Chen & Xic, (2007) เห็นว่าภาพลักษณ์คือทัศนคติที่ถูกพัฒนามาจากการตั้งความประทับใจบางส่วนจากทั้งหมดโดยผ่านกระบวนการเลือกที่ถูกกลั่นกรองแล้ว Lee et al., (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์ของตลาดน้ำในประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยว คือ

สิ่งดึงดูด กิจกรรม และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ ต่อจากแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Camprobi, Guia, & Comas (2008) ที่กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ดีจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจ และความประทับใจ ด้านภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งดึงดูด ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตลาดน้ำที่สำคัญคือความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม บรรยากาศที่ดี มีวัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ มีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน และพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีดี

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส การศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดกลุ่มที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Kotler & Killer, (2014) กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะทางด้านจิตใจที่เป็นตัวกำหนด ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจสรุปได้ว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ

แนวคิดปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน

นพพร สัจวงและสุดาพร สาวม่วง (2556) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ สาทิตร ม่วงหมี, (2556) กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดแบบยั่งยืนต้องให้ความสำคัญการให้บริการเพื่อความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Lovelock & Wright, (2007) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม สร้างความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการ การสร้างความต้องการของผู้รับบริการ กิจกรรมการตลาด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ คือการบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ราคาหรือความคุ้มค่า การกำหนดราคา ในการตั้งราคามีผลต่อยอดการจำหน่าย

และความประทับใจในสินค้าและบริการ ความสะดวกสบาย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ เป็นบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว สะดวกที่สุด การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย พนักงานบริการ หรือคน พนักงานให้บริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้และผู้รับบริการ กระบวนการในการติดต่อ เป็นการสร้างสรรค์และส่งเสริมส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยกระบวนการที่วางแผนไว้อย่างดี และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้ามองเห็น กล่าวได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการบริการต่าง ๆ ที่ให้ผลประโยชน์ ความพอใจและสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย

Kotler & Keller, (2014) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Jang & Feng (2007) การแนะนำบอกต่อ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ เป็นการสื่อสารแบบต่อหน้าโดยตรง การแนะนำบอกต่อ และ Chi & Qu (2008) ยังได้กล่าวว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำนี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำนายในการกลับมาใช้บริการธนาคารในอนาคต ดังนั้นผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทยพบว่าปัจจัยที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของตลาดน้ำแบบยั่งยืน ได้แก่ ความพึงพอใจผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีการใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้าน

เวลา ขอบเขตด้านตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปออกมาเป็นตัวแปรดังนี้ได้แก่ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน และผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สรุปตลาดน้ำที่ดำเนินการบริหารมาอย่างน้อย 3 ปี และสามารถดำเนินการกิจการตลาดน้ำได้อย่างยั่งยืนจึงสรุปประชากรได้เป็นตลาดน้ำ 20 แห่ง (ข้อมูล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่ ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำพุ่งบัวชม ตลาดน้ำไทรโยธา ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำสีภาค ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำคลองแห ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดน้ำปากช่อง ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำวัดตะเคียน และตลาดน้ำบางคูเวียง

ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้เริ่มทำการวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2560 ถึง - มิถุนายน 2561

ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้คือ สิ่งดึงดูด กิจกรรม และความประทับใจ ตัวแปรด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้คือการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจ ตัวแปรด้านปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรด้านผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย มีองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้คือ ความพึงพอใจผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีการใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ผลสัมฤทธิ์ของ

การพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน มีอิทธิทางตรง และทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ 20 แห่งที่สำคัญ เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552 หน้า 38) แต่ละแห่งเก็บไม่น้อยกว่า 30 ต่อหน่วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เพราะกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรูปแบบไม่ซับซ้อน จึงเก็บตัวอย่างทั้งหมด 20 แห่ง แต่ละแห่งเก็บเท่าๆ กัน แห่งละ 30 ชุด รวมทั้งสิ้นในการเก็บตัวอย่างครั้งนี้เป็น 600 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เทคนิคผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 10 ท่าน 2) แบบสอบถามใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำเท่ากับ 600 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยทำหนังสือแจ้งล่วงหน้า

สัมภาษณ์และบันทึกลงในแบบบันทึก เรียบเรียงข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์และถอดความจากเครื่องบันทึกเสียง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) และสรุปผลการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงพรรณนา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยลงพื้นที่ด้วยตัวเองตามพื้นที่จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงผู้บริหารตลาดน้ำเพื่อขอความร่วมมือเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่กรอกแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม คัดฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก และทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์จนครบตาม นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นค่าทางสถิติเบื้องต้น และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และโมเดลโครงสร้าง (โกศล จิตวิรัตน์และคณะ, 2556 หน้า 70-83)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย

จากตาราง 1 ผลการสำรวจ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) และ ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จากตาราง 2 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งดึงดูด กิจกรรม และความประทับใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65, 0.68 และ 0.69 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.53, 0.67, และ 0.70 องค์ประกอบของ ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ ผลกระทบราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64, 0.66, 0.71, 0.58, 0.69, 0.61 และ 0.63 องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ ความพึงพอใจจากผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีการใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.40, 0.56 และ 0.61

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

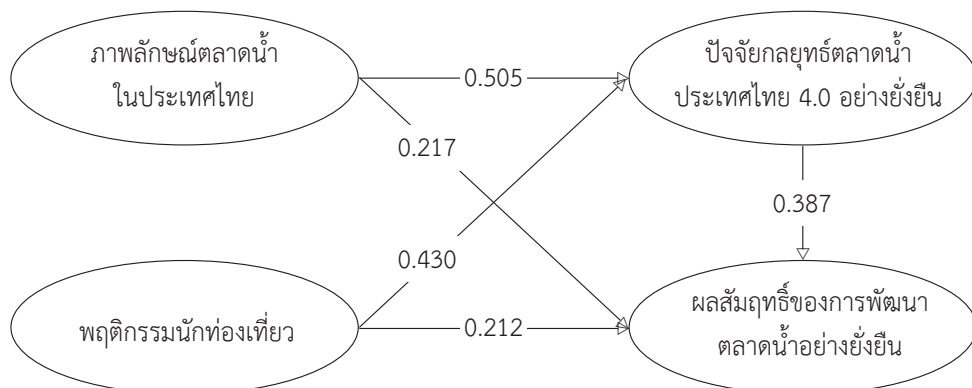
ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	ค่าเฉลี่ย
1. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย	3.85	.610	2	5	-.121	-.667	มาก
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	3.85	.520	1	5	-.130	-.004	มาก
3. ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน	3.86	.406	2	5	.415	.181	มาก
4. ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย	4.14	.452	2	5	-.346	.498	มาก

ตาราง 2 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัย จากการศึกษาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	T	R ²
1. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย	สิ่งดึงดูด	0.65**	0.03	16.81	0.43
	กิจกรรม	0.68**	0.04	15.90	0.47
	ความประทับใจ	0.69**	0.04	15.41	0.48
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	การรับรู้	0.53**	0.06	8.91	0.29
	ทัศนคติ	0.67**	0.03	17.34	0.45
	การตัดสินใจ	0.70**	0.03	19.92	0.49
3. ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน	ผลิตภัณฑ์	0.64**	0.03	18.90	0.42
	ราคา	0.66**	0.03	19.01	0.43
	สถานที่	0.71**	0.03	23.31	0.50
	การส่งเสริมการตลาด	0.58**	0.04	13.91	0.34
	บุคลากร	0.69**	0.03	20.62	0.47
	กระบวนการ	0.61**	0.04	14.84	0.38
	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.63**	0.03	17.76	0.39
	การบริการ	0.61**	0.04	14.84	0.38
4. ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน	ความพึงพอใจผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	0.40**	0.03	10.24	0.16
	มีการใช้บริการซ้ำ	0.56**	0.05	10.94	0.32
	มีการแนะนำบอกต่อ	0.61**	0.05	11.97	0.37

Chi-Square = 34.02, df = 32, P = 0.37, CFI = 0.99 TLI = 0.99 SRMR = 0.05 RMSEA = 0.01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม



ภาพ 1 โมเดลโครงสร้างของการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย

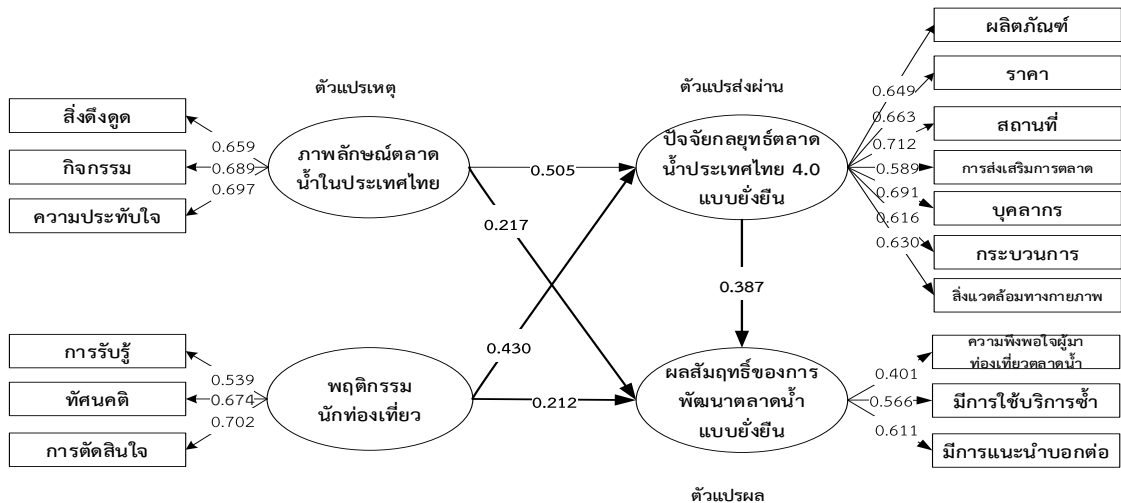
ตาราง 3 ค่าสถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ตัวแปรผล	ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน (STRAT)			ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำ แบบยั่งยืนในประเทศไทย (SUCCE)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ตัวแปรเหตุ						
ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย (IMAGE)	0.505	-	0.505**	0.413	0.195	0.217**
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (BAHAV)	0.430	-	0.430**	0.378	0.167	0.212**
ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน (STRAT)	0.387		0.387**			
R ² สมการโครงสร้าง	0.849	0.630				
Chi-Square = 34.02, df = 32, P = 0.37, CFI = 0.99 TLI = 0.99 SRMR = 0.05 RMSEA = 0.01						

หมายเหตุ: *P<0.05 TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

ส่วนที่ 4 ผลการค้นหากกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย
ตาราง 4 ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าทางสถิติ	โมเดล	เกณฑ์ยอมรับ	เกณฑ์แปลผล
χ^2	34.02	-	-
Df	32	-	-
χ^2/df	1.06	< 2	ผ่านเกณฑ์
P-Value	0.37	>0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.01	<0.05	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์



ภาพ 2 กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของปัจจัย

จากภาพ 2 ภาพรวมของกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดย ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืน และมีอิทธิพลทางอ้อมโดย (ส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน) ต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน และมีอิทธิพลทางอ้อมโดย (ส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน) ต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ดังนั้นกลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเสริมด้วยปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน จะมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน มากขึ้น ซึ่งตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย ได้แก่ สิ่งดึงดูด กิจกรรมและความประทับใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจ ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผล

สัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืน ได้แก่ ความพึงพอใจผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีการใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาช่วยพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืนเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย อิทธิพลทางตรงเป็นบวกเท่ากับ 0.217 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.195 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.413 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย ยอมรับสมมติฐาน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว อิทธิพลทางตรงเป็นบวกเท่ากับ 0.212 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.167 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.378 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 อย่างยั่งยืนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย ตัวแปรสังเกตได้สิ่งดึงดูด มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 และตัวแปรสังเกตได้กิจกรรม มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 และตัวแปรด้านสังเกตได้ความประทับใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 โดยภาพรวมตัวแปรสังเกตได้ ความประทับใจ มีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรม และสิ่งดึงดูด ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำที่สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลตลาดน้ำได้อย่างสะดวก การต้อนรับของเจ้าหน้าที่และชุมชนตลาดน้ำ เป็นกันเอง มีความสะดวกในการเดินทางมาของตลาดน้ำ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Camprubi, Guia, & Comas (2008) ที่กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ดีจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจ และความประทับใจ ด้านภาพลักษณ์ที่ดี สิ่งดึงดูด ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตลาดน้ำที่สำคัญคือความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม บรรยากาศที่ดี มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ มีอาหารหลากหลายให้เลือกรับประทาน และพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panjakajornsak (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์บริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตัวแปรสังเกตได้การรับรู้ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.53 และตัวแปรสังเกตได้ทัศนคติ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 และตัวแปรสังเกตได้การตัดสินใจ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 โดยภาพรวมตัวแปรสังเกตได้ การตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทัศนคติ และการรับรู้ ตาม

ลำดับ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง และข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก สิ่งที่สำคัญคือขอหากิจกรรมในวันหยุด ชมวิถีชนบท และขอหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ จากตลาดน้ำใกล้บ้านหรือใกล้กับสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kandampully & H, (2007) ที่พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณภาพการตลาดบริการ และผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน ตัวแปรสังเกตได้ ผลผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 ตัวแปรสังเกตได้ ราคา มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 ตัวแปรด้านสังเกตได้ สถานที่ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 ตัวแปรสังเกตได้ การส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.58 ตัวแปรสังเกตได้ บุคลากร มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.69 ตัวแปร สังเกตได้ กระบวนการ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61 และตัวแปรสังเกตได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 โดยภาพรวมตัวแปรสังเกตได้ คือ สถานที่ มีผลต่อปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 แบบยั่งยืน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคลากร ราคา ผลผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ เป็นที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีความปลอดภัย พร้อมทั้งสามารถเดินภายในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่าง ๆ ได้สะดวก ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทางสถานที่ของตลาดน้ำชัดเจน มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญระยะทางหรือระยะเวลาในการเดินทางมีความสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Lovelock & wright, (2007) ที่กล่าวว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อบุคลากรเพื่อให้มีการพัฒนา ไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ ด้านราคา ตลาดน้ำสามารถให้ร้านค้าต่าง ๆ ตั้งราคาที่เหมาะสม สามารถ

เจรจาต่อรองราคา สินค้าและบริการได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้ง ทำให้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวในตลาดน้ำสามารถยอมรับได้และด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่สำคัญมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ในวันหยุดราชการและการมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sani & Mahasti (2013) ที่พบว่าการพัฒนาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวส่งผลให้มีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย ตัวแปรสังเกตได้ ความพึงพอใจผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.40 ตัวแปรสังเกตได้มีการใช้บริการซ้ำ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.56 และตัวแปรสังเกตได้ มีการแนะนำและบอกต่อ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61 โดยภาพรวมตัวแปรสังเกตได้ คือ มีการแนะนำบอกต่อ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า มีการแนะนำบอกต่อ ครอบครัว ญาติและเพื่อน จะเล่าประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ผู้อื่นฟัง พร้อมทั้งแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Simpson, Siguaw & Sheng (2015) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเกิดจากการธุรกิจมีประสบการณ์ด้านการตลาดที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panjakajornsak (2011) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย ประกอบด้วยตัวแปรเหตุได้แก่ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 อย่างยั่งยืน และตัวแปรผล ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย

ได้แก่ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย เท่ากับ 0.217 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.195 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.413 สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee et al., (2008) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูด และมีกิจกรรมและสร้างความประทับใจและมีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panjakajornsak (2011) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย เท่ากับ 0.212 มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.167 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.378 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Killer (2014) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม ส่งผลให้การตลาดบริการและผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดแบบยั่งยืน และสอดคล้องกับ Dmitrovic et al., (2008) ที่พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีผลต่อคุณภาพการตลาดบริการเชิงบวก และคุณภาพคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตลาดแบบยั่งยืน

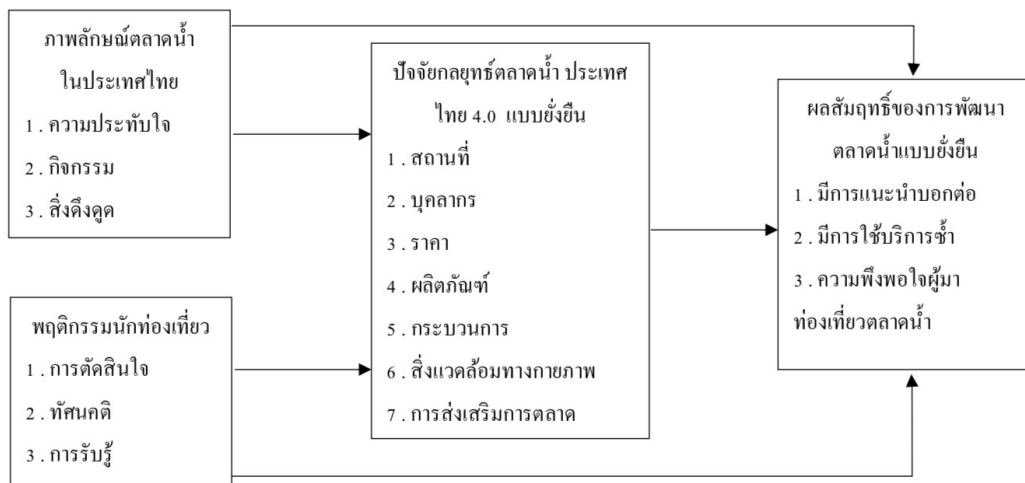
4. ผลการค้นหากลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย

4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งสรุปว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ โดยมีค่า P-value = 0.37 แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณา $\chi^2/df = 1.06$ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พิจารณาค่าอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น RMSEA = 0.01, CFI = 0.99, TLI = 0.99 เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำประเทศไทย ควรให้ความสำคัญปรับปรุงร้านค้า ให้มีความสะอาด สวยงามตามธรรมชาติ ปรับปรุงราคา ด้านราคา และที่สำคัญร้านค้าต่าง ๆ ตั้งราคาที่เหมาะสม สามารถเจรจาต่อรองราคา สินค้าและบริการได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความ



ภาพ 3 กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำประเทศไทย 4.0 เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง/ครั้ง ทำให้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวในตลาดน้ำสามารถยอมรับได้ เพื่อให้มีการพัฒนา ไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.2 ผู้บริหารตลาดน้ำในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญด้านสร้างภาพลักษณ์ เพื่อพัฒนาตลาดน้ำแบบยั่งยืนในประเทศไทย โดยภาพลักษณ์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูด มีกิจกรรมและสร้างความประทับใจทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ และสิ่งสำคัญการต้อนรับของเจ้าหน้าที่และชุมชนตลาดน้ำ ควรเป็นกันเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีความน่าเชื่อถือ ของตลาดน้ำควรเป็นแหล่งท่องเที่ยวชมธรรมชาติ เป็นวิถีชนบท และการมีกิจกรรมที่เป็นที่สนใจและ รักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดีไว้ สิ่งที่สำคัญอย่างมากในเรื่องสถานที่ ตลาดน้ำต้องมีความปลอดภัย พร้อมทั้งสามารถเดิน

ภายในตลาดและจุดเยี่ยมชมต่าง ๆ ได้สะดวก ร้านอาหารมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทางสถานที่ของตลาดน้ำชัดเจน มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญระยะทางหรือระยะเวลาในการเดินทางมีความสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอและ สะดวกสบายจะทำให้ตลาดน้ำมีการพัฒนาตลาดแบบยั่งยืน ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษา เชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้นำท้องถิ่น ประชาชนในพื้นที่ ร้านค้าในตลาดน้ำ และทำ focus group ตลาดน้ำเฉพาะแห่งเพื่อให้สามารถพัฒนาตลาดน้ำแต่ละแห่งเชิงพื้นที่ตามสภาพแวดล้อมและสภาพ การเมืองท้องถิ่นของตลาดน้ำนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2560). ตลาดน้ำในประเทศไทย. <https://nationjobs.blogspot.com/2015/07/20.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2560.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล จิตวิรัตน์, นรพล จินันท์เดช, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และอุไรวรรณ แยมเนียม. (2556). การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ ด้วยโปรแกรม Mplus. วารสารสมาคมนักวิจัย. 18 (2). 70-83
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนีกุล ภิญโญภานูวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มีสชั่น มีเดีย.
- สาทิตร ม่วงหมี. (2556). รูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของธุรกิจขนาดย่อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารสมาคมนักวิจัย. 19 (1). 20-33
- นพพร สัจวร (2556). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการส่งออกยางพาราไทยส่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารสมาคมนักวิจัย. 19 (1). 111-122
- Angsuchot Supachamas, Vijittavanich Somtawin, and Gulipinyopanuvat Ratchanee. (2009). Analytical Statistics for Social Science Research and Behavioral Sciences: Techniques for Using LISREL Program (3th ed.). Bangkok: Mission Media.
- Byon, K.K., Zhang, J.J. (2009). Development of a scale measuring destination image. Marketing Intelligence & planning, 28(4); 508-532.
- Camprubi, R., Guia, J. and Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. Business Management & Product Design Department (OGEDP) at the Faculty of Tourism. 63(2); 47-58.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. Tourism Management, 29; 624–636
- Chen, Y. & Xic, J. (2007). Cross-Market Network Effect with Asymmetric Customer Loyalty: Implication for Competition Advantage. Marketing Science. 26(1); 52-56.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. Tourism management, 22(2), 119-126.
- Drucker Peter F. (2006). Classic drucker. Harvard Business School Press Practice.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, K. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I. and Zabkar, V. (2008). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Vol. 3. No. 2, pp. 116-126.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hu, L-T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural equation modeling, 6(1); 1-55.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. Tourism management. 28(2); 580-590.

- Kandampully, J. & Hsin-Hui Hu (2007). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2(1); 21-42 February 2011.
- Kenneth & Donald. (2004). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Marketing Management: The millennium 14 edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, D. K. (2008). *Cochlodinium polykrikoides* blooms and ecophysical conditions in the South Sea of Korea. *Harmful Algae* 7; 318-323.
- Lindeman, R.H., Merenda, P.F. & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman and company.
- Lovelock C. & Wright J. (2007). *Services Marketing, People, Technology, strategy*. Sixth edition : Pearson International Edition. pp. 207-380.
- Panjakajornsak, V. (2011). Analyzing the Effects of Past Visits, Image and Satisfaction on Loyalty of Foreign Tourists: A Model of Destination Loyalty. *Development Journal*. 51(2).
- Sani, R. M. & Mahasti, Payam. (2013). Sustainable Tourism Design through Preserving Regional Identity: Iran. *Journal of Asian Behavioural Studies*. 3(8); 101-113.
- Simpson, P., Siguaw, J., Sheng, X. (2016). Tourists' Life Satisfaction at Home and Away: A Tale of Two Cities. *Journal of Travel Research*. 55(2); 161-175.

Translated Thai Reference

- Division of Attraction Development. (2018). Definition of tourism. <http://www.tourism.go.th>. Retrieved January 2, 2018. (in Thai).
- Jitirat Kosol, Jiundej Narornpol, Jarasiratan Piyachat & Yamamak Uraiwan. (2013). Analysis and Presentation of Multilevel Structural Equation Modeling Using Mplus program. *Journal of the Association of Researchers*. 18 (2); 70-83. (in Thai).
- Muangmee Sathid. (2014). The Sustainable Marketing Model of The Small Enterprises in Accordance to Sufficiency Economy Philosophy. *Journal of the Association of Researchers*. 19 (1). 20-33; (in Thai).
- Sangworn Nawaporn (2014). Strategies for Building A Competitive Advantage in Thai Rubber to Ascend Economic Community (AEC). *Journal of the Association of Researchers*. 19 (1); 20-33. (in Thai).
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Thailand Floating Market. <https://travel.kapook.com/view62243.html>. Retrieved April 25, 2017. (in Thai).
- Vanichbuncha Kanlaya. (2009) *Statistics for Research*. Bangkok: Chulabook. (in Thai).