

แบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0*

Model for Strengthening Tourism River Floating Market of Tha Chin River in Thailand 4.0

¹อรณิช เกียรติอุบลไพบูลย์ และ บัณฑิต พังนรินทร์

¹Oranich Kiertubolpaiboon and Bundit Pungnirund

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

¹Corresponding Author. Email: oranit238@gmail.com



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีนและกำหนดแบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนยุค 4.0 ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน วิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นขั้นตอนจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย จากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ตลาด การสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารภาครัฐและเอกชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดในลุ่มน้ำท่าจีน จำนวน 6 แห่ง ที่ครอบคลุม 4 จังหวัด จำนวน 21 คน เครื่องมือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีน ประกอบด้วย 1) นโยบายภาครัฐ 2) บริบทการตลาดน้ำ 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) นวัตกรรมสื่อสาร 5) การมีส่วนร่วมของภาครัฐ โดยทั้งหมดมีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน 6) นโยบายภาครัฐ บริบทการตลาดน้ำ ส่วนประสมทางการตลาด นวัตกรรมสื่อสาร การมีส่วนร่วมของภาครัฐ มาตรฐานตลาดน้ำ สามารถร่วมกันทำนายการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ได้ร้อยละ 95 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ที่เป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะตลาดน้ำเพื่อนำไปศึกษากำหนดทิศทางการพัฒนาปรับปรุงและสร้างตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การเสริมสร้างการท่องเที่ยว; ตลาดน้ำ; ลุ่มน้ำท่าจีน

*Received February 16, 2020; Revised February 28, 2020; Accepted July 19, 2020



Abstract

The objective of this research was to study factors affecting tourism of the floating market of Tha Chin River and to determine a model for strengthening tourism river floating market of Tha Chin River in Thailand 4.0 by using integrated research model, qualitative and quantitative research. Population and sample groups were selected using a step-by-step sampling method from 440 participants from 6 market, which is defined as quota. The key informants were public and private executives, 6 market participants in the Tha Chin River covering 4 provinces and 21 academics. The tools were interview forms, questionnaires, according to research methodology, which were examined by 5 experts. The results of the examination showed that the interview form and questions cover objectives. The interviewee understood the question.

The factors affecting tourism of the floating market of Tha Chin River consist of 1) Civil policy, 2) Context of water marketing, 3) Marketing mix, 4) Communication innovation, and 5) Public participation. All have direct influences on the strengthening tourism river floating market of Tha Chin River in Thailand 4.0 which the coefficient of influence is different in detail with statistical significance at the level of .05. 6) Civil policy, Context of water marketing, Marketing mix, Communication innovation, Public participation and Floating market standards are able to jointly predict 95% of the strengthening tourism river floating market of Tha Chin River in Thailand 4.0, passing the criteria as specified. When examining the estimation of the influence coefficient parameters of latent variables studied in the structural equation model, it shows the weight, the composition of the indicators and the latent variables, and the structural model that shows the relationships between the latent variables among themselves according to the research hypothesis.

Keywords: Strengthening Tourism; River Floating Market; Tha Chin



บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และเป็นที่ยอมรับว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศ (Department of Tourism, 2015) ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบและเป็นระบบมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และเพิ่มรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา กระจายตัวไปทั่วภูมิภาค และสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยสำนักพัฒนาแห่งการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ได้คาดการณ์ว่าภายในปี 2579 ไทยจะมีโอกาสทำรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงถึง 13 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 9 ล้านล้านบาทจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ อันเป็นผลสืบเนื่องจากการเติบโตของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง และการพัฒนาด้านอุปสงค์การรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามหากสถานการณ์ในปัจจุบันยังคงแบบเดิมไปจนถึงปี 2578 ปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญของส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นคือ การส่งเสริมพัฒนา การท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำที่น่าสนใจในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยว จัดรูปแบบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และสร้างสรรค์องค์ความรู้ให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Worrakawin, 2020)

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ยังต้องการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวทุกขั้นตอนและทุกกลุ่ม ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขาจึงทำให้การตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาด เข้าหากัน 1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน 2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน 3) บูรณาการการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ real time และ 4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วงๆแบบ on-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา(wow blog, 2560) ตลาดน้ำเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างชุมชน เป็นศูนย์กลางการค้าขาย ในปัจจุบันการท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะย้อนยุคหรือการสร้างบรรยากาศแบบเก่าแก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนส่งผลให้ตลาดน้ำตามลุ่มน้ำสำคัญที่มีมากกว่า 30 ลุ่มน้ำ มีนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวแบบสัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตมากขึ้น (Lapluechai, 2003) ด้วยเหตุนี้ “ตลาดน้ำ” (floating market) ก็เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำที่ถูกพัฒนาให้เป็นประตูสู่การท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและ



วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการค้าขายผลผลิตทางเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่หาได้ยากในปัจจุบัน ถือได้ว่าตลาดน้ำเป็นบรรพบุรุษของศูนย์การค้าในปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำหลายๆ แห่ง พบว่า ยังมีปัญหาในหลายๆ ด้าน เช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านการบริการ ปัญหาการขาดกิจกรรมดึงดูดที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (Tangtenglam, 2019) รวมถึงปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนในระดับชุมชน ปัญหาภาพลักษณ์และรูปแบบของตลาดน้ำแบบเดิมที่หมดไปแล้ว สำหรับปัญหาของตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีพบว่าบางแห่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่มากนัก สินค้าที่ขายมีจำนวนไม่มาก และเอกลักษณ์ของตลาดน้ำยังไม่ชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน (Phuaphisit, Suphadiloklak, Taiwan, and Chaiwan, 2015) นอกจากนี้ตลาดน้ำบางแห่งยังมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยังขาดมาตรฐานคุณภาพรูปแบบที่เหมาะสม (Hirunthet, 2011) ด้วยเหตุนี้การนำเสนอผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำท่าจีน และศึกษาปัจจัยความสำคัญที่มีผลต่อการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำท่าจีน ตลอดจนกลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยว ตลาดน้ำให้สอดคล้องกับการตลาด 4.0 อีกทั้งการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำท่าจีนให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องช่วยกันระดมความคิดเห็นและหาแนวทางร่วมกันเพื่อกำหนดแบบจำลองการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำท่าจีนซึ่งตลาดในพื้นที่ดังกล่าวนี้ครอบคลุม 4 จังหวัดประกอบไปด้วย จังหวัดชัยนาท จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดสมุทรสาคร ผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงมีกับพื้นที่ดังกล่าวนี้โดยเฉพาะรายได้มวล หรือ GDP แต่ละจังหวัดหากมีการพัฒนาศึกษาอย่างรอบด้านจะทำให้เกิดรูปแบบตลาดน้ำยุค 4.0 อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำกลุ่มน้ำท่าจีน
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำกลุ่มน้ำท่าจีน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดแบบจำลองทางการตลาด

แบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler and Keller, 2016) ในการศึกษาครั้งนี้แบบจำลองการเสริมสร้างการท่องเที่ยวตลาดน้ำกลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำท่าจีน ซึ่งสมพล ชาวประเสริฐ (Chaoprasert, 2005) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ผลิตภัณฑ์ (product: P1) ราคา (price : P2)



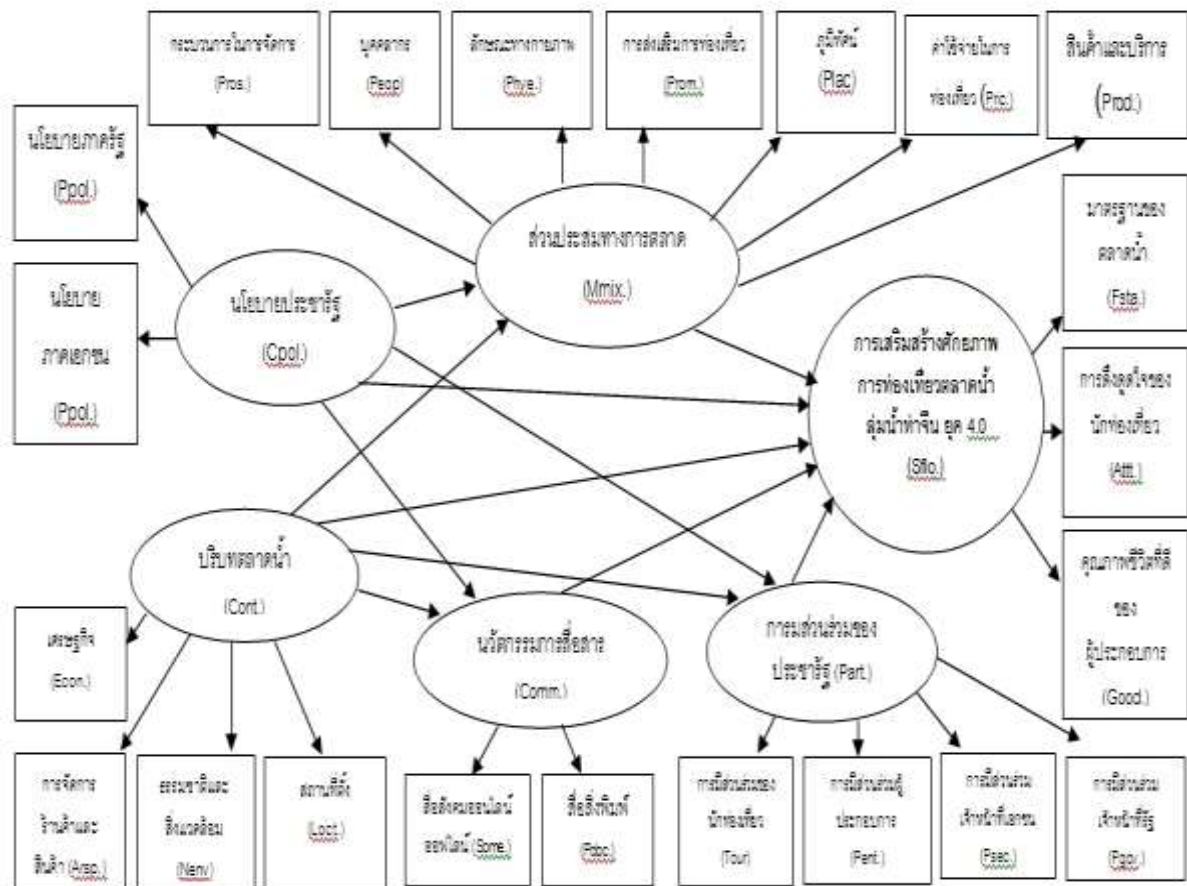
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place : P3) การส่งเสริมการตลาด (promotion : P4) พนักงาน (people : P5) กระบวนการในการให้บริการ (process : P6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical Evidence : P7)

นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีการขับเคลื่อนพัฒนาตั้งแต่ระดับท้องถิ่นขึ้นมา โดยมุ่งเน้นหน่วยงานภาครัฐ ในแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต สร้างโอกาส สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยโครงการประชารัฐทำให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และมีความยั่งยืน การใช้สื่อต่างๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ของกิจกรรมการตลาดของตลาดน้ำลุ่มแม่น้ำท่าจีน โดยใช้ประหยัดเวลาและแรงงานในการสื่อสาร ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งรูปแบบของสื่อออกเป็นจากนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้ว่าทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการที่เป็นระบบและข้อมูลมีความทันสมัย ทั้งนี้ถ้าประเทศไทยได้นำนโยบายทั้ง 4 ข้อมาใช้อย่างสมบูรณ์แบบจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูล การเข้าถึง ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุรเดช สุเมธาวิวัฒน์ (Sumethaphiphat, 2016) ที่กล่าวสนับสนุนประโยชน์ของการตลาดในยุค 4.0 ถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ต้นทุนต่ำทำลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการและเกิดผลกระทบค่อนข้างน้อย อีกทั้งในการทำการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคนวัตกรรมและเทคโนโลยี 4.0 จะต้องมีการคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ

แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำยุค 4.0

กรมการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2016)) ได้กล่าวถึง การเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพ ความมีประสิทธิภาพและความมีคุณภาพเพื่อใช้ประเมินแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาตินั้นด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าของแหล่งธรรมชาติและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย คุณค่าหรือความสำคัญของแหล่งธรรมชาติ เกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบทั้งในด้านความสำคัญของแหล่งธรรมชาติที่มีต่อระบบนิเวศและความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งจากการเข้าไปใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาติ คุณค่าทางด้านการเรียนรู้ และคุณค่า 2) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาตินั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว 3) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวซึ่งคือการเทียบเคียงเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำยุค 4.0

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี วิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารตำรา หนังสือ บทความ รายงานการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เปิดกิจการอยู่ในตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำสามชุก ตลาดน้ำลำพญา ตลาดบางหลวง รศ 122 ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดท่านา และตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งผู้วิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 ของตัวแปรประจักษ์ การสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบผสมผสาน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นขั้นตอนจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ทั้ง 6 แห่ง ดังนี้ จังหวัดสุพรรณบุรี มีเพียงตลาดน้ำแห่งเดียว คือตลาดสามชุก สุ่มตัวอย่าง จำนวน 75 ราย จังหวัดนครปฐม มีทั้งหมดตลาดน้ำ จำนวน 5 ตลาด สุ่มตัวอย่าง ดังนี้ คือ ตลาดน้ำ



ลำพูนจำนวน 73 ราย ตลาดน้ำบางหลวง จำนวน 73 ราย ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง จำนวน 73 ราย ตลาด
ท่านา จำนวน 73 ราย และตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 73 ราย

ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญข้อมูลเชิงลึกอย่างไม่มีโครงสร้าง ตลาดในกลุ่มน้ำท่าจีนจำนวน 6 แห่ง จำนวน
21 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงความคิดเห็นจากแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย
ผู้อำนวยการภูมิภาค ภาคกลาง ผู้อำนวยการส่วนประสานและบริหารจัดการกลุ่มน้ำท่าจีน หัวหน้าวิเคราะห์
นโยบายและแผนลุ่มน้ำ ผู้ว่าราชการจังหวัด จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดนครปฐม เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว
จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดนครปฐม นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัด
นครปฐม พัฒนาชุมชน จังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดนครปฐม นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลที่
มีตลาดน้ำทั้ง 6 แห่ง และตัวแทนภาคเอกชน ประกอบด้วย ประธานและรองประธาน ชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน
จังหวัดนครปฐม ประธานและรองประธาน ชมรมเรารักแม่น้ำสุพรรณ จังหวัดสุพรรณบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ตามระเบียบวิธีวิจัย
ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่ 0.775 ข้อ
คำถามครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ส่วนแบบสัมภาษณ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจข้อคำถาม

การวิเคราะห์ผลและการนำเสนอผล

เชิงปริมาณ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับ การ
เสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนยุค 4.0 โดย วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM
) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัว
แปรตาม ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เมื่อพบมีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง
ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างเป็นสำคัญน้อยที่สุด โดยการทดสอบค่าไค สแควร์ (chi-square statistic;
 X^2) และแจกแจงประเด้นย่อยทดสอบรูปแบบของเมตริกซ์ตามหลักทางสังคมศาสตร์ทางการวิจัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์
เป็นแบบจำลอง ส่วนเชิงคุณภาพเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสัมภาษณ์จำนวน 21 คน
และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (content analysis technique) ประกอบบริบท
(context) พร้อมสังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำเสนอด้วยการเขียนแบบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำท่าจีน จากการศึกษาพบว่า

จากการศึกษาซึ่งได้นำข้อมูลจากการตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัว
แปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) ที่ปรับแก้ไขจนสามารถสรุป
ผลการวิจัยอันสมบูรณ์ได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำท่าจีน ประกอบไปด้วย 1)
นโยบายภาครัฐ (Cpol) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่
ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านส่วนผสม
ทางการตลาด (Mmix) นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) การมีส่วนร่วมของภาครัฐ (Part) ที่ค่าสัมประสิทธิ์



อิทธิพลเท่ากับ .18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2)บริบทการตลาดน้ำ (Cont) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Mmix) นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) การมีส่วนร่วมของประชาชน (Part) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3)ส่วนผสมทางการตลาด (Mmix) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4)นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5)การมีส่วนร่วมของประชาชน (Part) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6.)นโยบายประชารัฐ (Cpol) บริบทการตลาดน้ำ (Cont) ส่วนผสมทางการตลาด (Mmix) นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) การมีส่วนร่วมของประชาชน (Part) สามารถร่วมกันทำนายศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ได้ร้อยละ 95

2. แบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนยุค 4.0 จากการศึกษาพบว่า

เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjust Model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog & Sorbom (1996) พบว่าค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดทั้งหมด คือ ค่า Relative χ^2 (χ^2/df) เท่ากับ 1.82 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ .95 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) เท่ากับ .91 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Root Mean Squared Residuals (RMR) เท่ากับ .016 น้อยกว่า .05 ค่า Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) เท่ากับ .030 มีค่าน้อยกว่า .05 ค่า Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ .043 มีค่าน้อยกว่า .05 ค่า P-Value for Test of Close Fit เท่ากับ .91 มีค่ามากกว่า .05 ค่า Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ .99 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 และ Critical N (CN) เท่ากับ 305.84 มีค่ามากกว่า 200.00 ซึ่งรูปภาพของแบบจำลองสมการปรับแก้ที่วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL Version 8.72 ดังนี้



ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

$\chi^2 = 257.00$, $df = 141$, $p\text{-value} = .00000$; Relative $\chi^2 = 1.82$; GFI = .95; AGFI = .91;



RMR = .016; SRMR = .030; RMSEA = .043; P-Value for Test of Close Fit = .91; NFI = .99;
IFI = 1.00; CFI = 1.00; CN = 305.84

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่าสถิติทดสอบ t หากพบว่าไม่อยู่ในช่วง -1.96 – 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

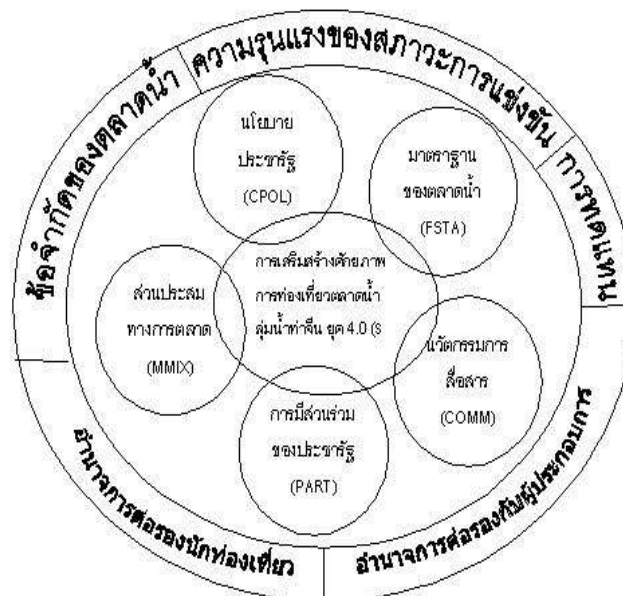
ตารางที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบได้ คือ $\chi^2 = 257.00$, $df = 141$, $p\text{-value} = .00000$; Relative $\chi^2 = 1.82$; GFI = .95; AGFI = .91; RMR = .016; SRMR = .030; RMSEA = .043; P-Value for Test of Close Fit = .91; NFI = .99; IFI = 1.00; CFI = 1.00; CN = 305.84 พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนด (Joreskog, and Sorbom 1996) และเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) เนื่องจากแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงให้การยอมรับแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (Adjust Model) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งในส่วน of แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ที่แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัด (Observation Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ดังนี้ 1) นโยบายประชารัฐ (Cpol) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Mmix) นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) การมีส่วนร่วมของประชารัฐ (Part) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) บริบทการตลาดน้ำ (Cont) ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อการศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Mmix) นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) การมีส่วนร่วมของประชารัฐ (Part) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ส่วนประสมทางการตลาด (Mmix) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) การมีส่วนร่วมของประชารัฐ (Part) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) นโยบายประชารัฐ (Cpol) บริบทการตลาดน้ำ (Cont) ส่วนประสมทางการตลาด (Mmix) นวัตกรรมสื่อสาร (Comm) การมีส่วนร่วมของประชารัฐ (Part) สามารถร่วมกันทำนายศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 (Sflo) ได้ร้อยละ 95



ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีน ประกอบไปด้วย 1)นโยบายประชารัฐ 2) บริบทการตลาดน้ำ 3) ส่วนผสมทางการตลาด 4) นวัตกรรมการสื่อสาร 5)การมีส่วนร่วมของประชารัฐ โดยทั้งหมดมีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล แตกต่างในรายละเอียด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน 6)นโยบายประชารัฐ บริบทการตลาดน้ำ ส่วนผสมทางการตลาด นวัตกรรมการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของประชารัฐ และมาตรฐานตลาดน้ำสามารถร่วมกันทำนายศักยภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ได้ร้อยละ 95 จากการศึกษาพบว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนด และเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model)เนื่องจากแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงให้การยอมรับแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งในส่วน of แบบจำลองการวัด ที่แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง และแบบจำลองโครงสร้าง ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนด

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวดลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีน ประกอบไปด้วย 1)นโยบายประชารัฐ 2) บริบทการตลาดน้ำ 3) ส่วนผสมทางการตลาด 4) นวัตกรรมการสื่อสาร 5) การมีส่วนร่วมของประชารัฐ โดยทั้งหมดมีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 6)นโยบายประชารัฐ โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ที่เป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะตลาดน้ำเพื่อนำไปศึกษากำหนดทิศทางในการพัฒนาปรับปรุงและสร้างตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงCFCPM MODEL แบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนยุค 4.0



อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีน

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาซึ่งได้นำข้อมูลจากการตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) ที่ปรับแก้ไขจนสามารถสรุปผลการวิจัยอันสมบูรณ์ได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีน ประกอบไปด้วย 1) นโยบายภาครัฐ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนราวุธ บัวขวัญ (Buakwan, 2012) ที่กล่าวว่า รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องให้เหมาะสมกับบริบทของตลาดน้ำนั้นๆ มีการจัดการลักษณะประชาคมมีทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดเป้าหมายวางแผน มุ่งสู่การสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต โดยเน้นกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อพัฒนาและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนพรัตน์ สุทธิถก (Sutthitakon, 2013) ที่กล่าวว่า การจัดการตลาดน้ำ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ต้องมีการประชุมเชิงปฏิบัติการทำให้เกิดแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวตลาดน้ำประกอบด้วย 7 โครงการ คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงภูมิทัศน์และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก การอนุรักษ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาสิ่งแวดล้อม มัคคุเทศก์น้อย การจัดที่พัก แบบโฮมสเตย์ การวางแผนโบราณ และการขึ้นจักรยานท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของคมลักษณ์ สงทิพย์ (Songthip, 2014) ที่ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่รัฐจะเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ โดยปฏิบัติงานมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ 2) บริบทการตลาดน้ำ จูฑาธิปต์ จันทร์เอียด (Junead, 2017) ที่กล่าวว่า แผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดสมุทรสงคราม มีปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเล มีมลพิษทางน้ำ และปัญหาน้ำทะเลรุกล้ำพื้นที่น้ำจืด ผลการศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการของจังหวัดสมุทรสงครามก็ไม่ได้ส่งผลกระทบมากนัก และกลับพบว่าจังหวัดสมุทรสงครามมีศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่ มากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาด ผลงานวิจัยของทินกฤต รุ่งเมือง (Rungmuang, 2015) ที่กล่าวว่า ด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “kms-nongkhao model” ผลการทดลอง ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อความสมดุลตามหลักธรรมาภิบาล ทำให้ทราบถึงแนวทางการกระจายรายได้ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี 4) นวัตกรรมสื่อสาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เจตน์สฤกษ์ อังศุกาญจนกุล (Angsukan, 2014) ที่กล่าวว่า ตัวแบบในการบริหารจัดการตลาดน้ำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยปัจจัยบริบทชุมชน ปัจจัยการมีส่วนร่วมของภาคชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจัยการบริหารโดย คณะกรรมการและการวางแผนการบริหารงานโดยคำนึงถึงบริบทและความต้องการของชุมชนที่สำคัญ คือการบูรณาการการจัดการของไตรภาคีคือ ภาครัฐ เอกชน และภาคท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทินกฤต รุ่งเมือง (Rungmuang, 2015) ที่กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม



เครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมระดับชุมชน และหน่วยงานภาครัฐการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยทั้งหมดมีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน 6) นโยบายภาครัฐ บริบทการตลาดน้ำส่วนผสมทางการตลาด นวัตกรรมสื่อสาร การมีส่วนร่วมของภาครัฐ สามารถร่วมกันทำนายศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ได้ร้อยละ 95 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของของผกาภาส ชัยรัตน์ และชวลีย์ ณ ถลาง (Chairatana & Na Thalang 2017) ที่กล่าวว่า ทางการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น เพื่อให้เกิดการวางแผนการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านธรรมชาติด้านมหรหรรรมและเทศกาลประเพณี ด้านการให้บริการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการประสานงานเพื่อขอความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานหรือบุคคลสำคัญในท้องถิ่น เพื่อช่วยผลักดันนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ (Mangkornkaewwikul, and Siriwatthanakul 2020)

2. แบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนยุค 4.0

จากการศึกษาพบว่าแบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนยุค 4.0 พบว่าผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ และเมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Model) เนื่องจากแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานการวิจัยไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงให้การยอมรับแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ทั้งในส่วน of แบบจำลองการวัด ที่แสดงให้เห็นถึงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง และแบบจำลองโครงสร้าง ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงด้วยกันเองตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดมาตรฐานตลาดน้ำเฉพาะ เพื่อสร้างคุณภาพเชิงลึกให้ตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน หรือตลาดน้ำไทยให้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือเชิงอนุรักษ์ สู่สากล
2. หน่วยงานภาครัฐควรจะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของแม่น้ำท่าจีนอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทุนกาลเวลา ยุคสมัยอยู่ตลอดให้แหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำมีความสวยงาม โดดเด่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บภาพถ่ายความทรงจำได้ตามนวัตกรรมสื่อสารของแต่ละยุคสมัย และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง



3. หน่วยงานภาครัฐในส่วนกลางที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรกระจายอำนาจและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ และระดับท้องถิ่นตามลำดับให้มากกว่านี้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตลาดน้ำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ประกอบการในการเจรจาทางการค้า

References

- Angsukan, J. (2013). *Sustainable Tourism Market Management Model in the Lower Central Region of Thailand*. (Master's Thesis). Valaya Alongkorn Rajabhat University, Thailand.
- Buakwan, N. (2012). *A Model of Floating Market Management for Cultural Tourism: A Case Study of Klonghae Floating Market, Hatyai District, Songkhla Province*. (Master's Thesis). Prince of Songkla University, Thailand.
- Chairatana, P. & Na Thalang, C. (2017). Potential of Tourism Resources in Udon Thani Province. *Journal of Dusit Thani College*. 11(2), 124-142.
- Chaoprasert, C. (2005). *Marketing of Services*. Bangkok: Se-Education.
- Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Standard Tourism Management*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.
- Department of Tourism. (2016). *Tourist Statistics*. Retrieved February, 26, 2020, from <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>
- Hirunthet, W. (2011). *Satisfaction of Foreign Tourists with the service of Tourist Police in Khao San Road*. (Master's Thesis). Ratchaphruek College Bangkok, Thailand.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Junead, J. (2017) Integrated Strategic Plan for Sustainable Tourism Development in Samutsongkhram Province. *Journal Liberal Arts Review*. 12(23), 85-96
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.) Edinburgh: Pearson Education.
- Lapluechai, P. (2003). *Satisfaction of Thai Tourists Towards Tourism Market Management. Easy to Operate Ratchaburi and Tha Kha Water Market, Samut Songkhram Province*. (Master's Thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.
- Mangkornkaewwikul, S. & Siriwatthanakul, S. (2020). Problems in Implementation of Public Policy of Local Government Organization: A Case Study of Sao-cha-ngok Sub-district Administration Organization. *Journal of Arts Management*. 4(2), 205-222.



- Phuaphisit, P., Suphadiloklak, R., Taiwan, A. & Chaiwan, W. (2016). Sustainable Development of Administrative Management: Case Study in Wat Takhian Floating Market. *Journal of Research, RMUT Pranakorn*. 9(2), 44-55
- Rungmuang, T. (2015). The Model Development of Creative Tourism in order to Enhance the Network of Tourism Activities of DVARAVATI Four Provinces, *Romphruek Journal*. 33(1), 138-162
- Sirisatidkid, C. S. (2015) The Problem of the Accessibility and Use of the Resources in the Swamp Forest Before and After the Introduction of the Pakphanang River Basin Development Project. *Inthaninthaksin Journal*. 9(2), 37-60.
- Songthip, K. (2014). *People's Participation in Convention Tourism Management: A Case Study of Wat Takhian Floating Market, Bangkrauy District, Nonthaburi Province*. (Master's Thesis). Graduate school: Business University. Bangkok
- Sutthikon, N. (2013). *The Floating Market Management Model to Enhance Community-Based Tourism Development*. (Doctoral Dissertation). Chulalongkorn University, Thailand.
- Tangtenglam, S. (2019). Factors Affecting to Chatuchak Weekend Market of Foreigner Tourists. *Journal of Arts Management*. 3(3), 141-152.
- Worrakawin, K. (2020). Creativity for Perceptual Tourism in Sandstone Geomorphology of Pa-Tam and Sam-Pan-Bok Geologic Park, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*. 3(2), 156-169.