

การศึกษาขีดความสามารถเชิงแข่งขันห่วงโซ่อุปทานของตลาดบางหลวง ร.ศ.122

The competitive capabilities of supply chain in Banglung market

ธีระ บรรดาศักดิ์^{1*} วันชัย ลีลากวีวงศ์² สิทธีชัย แซ่เหล่ม³

Teera bandasak¹ Wanchai Leelakaweewong² Sittichai Saelem³

^{1,2,3}ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยศิลปากร อยุธยา. จนครปฐม. 73000

^{1,2,3} Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering and Industrial Technology,

Silpakorn University, Nakhonpathom 73000

Corresponding author. E-mail : teera.bandasak@gmail.com

Abstract

This research has objectives to study competitive supply chain capabilities and the development of the capital market, starting from Rs 122 to Rs 122 for a community by taking data from vendors, travelers, operators and tourist attractions nearby. We admittedly use methods neither interview nor questionnaires on travel behavior. Accordingly receive this results, I produce the supply chain and supply chain operations by reference model and the market value of the stock and flow diagram. Moreover, we analyze capabilities, competitive strengths, weaknesses, opportunities, threats (SWOT Analysis) and pressure 5 second (Five forces model) assessment of external factors (IE Matrix), and synthesized the TOWS Matrix. There are approximately discovering total number of 145,407 people with a sample of 400 people Yamane. The first, general survey data, most of surveyors are 228 women (57 %) aged 16 to 35 years, 111 persons (27.8 %); educated in BA 224 persons (56 %), Student Employees 92 (23 %), most people have a month 8,000 Baht 116. persons (29 %) are two travel behavior. The survey found that The duration of the tour 4 days / month, 115 people (28.75 %) used private vehicles to travel 326 persons (81.5%), the cost per time 501 – 1,000 bath 114 people (28.5%).with family 238 people (59.5 %) came to rest 294 persons (73.5 %) patients, their companions 4 - 6 people, 168 people (42 %) and leisure travel market for more than 4 117 people (44.25 %) to take under the. 3 hours at the 228 (56.90 %) perceived behavioral Part 3 of the survey found. Been informed about the Imperial era, some 122 276 people, the majority of information perceived from friends / relatives, 172 people (43 %), the fourth survey score 1-5 to the visitors. satisfaction survey of the market shows that the product is high, the price is 3.55 high 3.61 high 3.40 for the place in the Promotion is 3.17 and the average level of net working capital. 66,000 to 157,500 bath a week from the above findings, the present study is the development and supply chain to the market and I have been involved with some of the market. 122 BC.

Keywords : *Supply chain, value chain, supply chain operations reference model, competitive capabilities.*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาขีดความสามารถเชิงแข่งขันห่วงโซ่อุปทาน และ เสนอแนวทางในการพัฒนา ตลาด บางหลวง ร.ศ. 122 โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ซึ่งประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และ แหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง โดยใช้การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว นำมาสร้างห่วงโซ่อุปทาน และ รูปแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานของตลาด และ สร้าง แผนภาพกระแสคุณค่า ของร้านค้าต่างๆ วิเคราะห์ขีด ความสามารถเชิงแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) และ แรงกดดัน 5 ประการ (Five forces model) ประเมินปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน (IE Matrix) , และ สังเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 145,407 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง สอบถาม ด้วยวิธี Yamane จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จากการสำรวจพบว่าใหญ่ เป็นเพศ หญิง 228 ท่าน (57 %) มีอายุ 16-35 ปี 111 ท่าน (27.8 %) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 224 ท่าน (56 %) อาชีพ นักศึกษา 92 ท่าน (23 %) คน ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 8,000 บาท 116 ท่าน (29 %) ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จากการ สำรวจพบว่า ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 วัน/เดือน 115 ท่าน (28.75 %) ใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง 326 ท่าน (81.5 %) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 501 - 1,000 บาท 114 ท่าน (28.5 %) ส่วนใหญ่มักับครอบครัว 238 ท่าน (59.5 %) เดินทางมาเพื่อพักผ่อน 294 ท่าน (73.5 %) ผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน 168 ท่าน (42 %) และเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาด น้ำ มากกว่า 4 ครั้ง 117 ท่าน (44.25 %) การใช้เวลาเที่ยวในตลาดน้อยกว่า 3 ชั่วโมง 228 ท่าน (56.90 %) ส่วนที่ 3 ด้าน พฤติกรรมการรับรู้ จาก ผลสำรวจ พบว่า เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 จำนวน 276 คน ข้อมูล ข่าวสารส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/ญาติ 172 คน (43 %) ส่วนที่ 4 การสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว จากคะแนนเต็ม 1-5 ผลการสำรวจความพึงพอใจ จากหลักการ ทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง 3.55 ด้านราคาอยู่ใน ระดับสูง 3.61 ด้านสถานที่อยู่ในระดับสูง 3.40 ด้าน โปรโมชันอยู่ในระดับปานกลาง 3.17 และมีเงินหมุนเวียนสุทธิ 66,000 - 157,500 บาท ต่อสัปดาห์ จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัย ได้นำเสนอ รูปแบบห่วงโซ่อุปทาน และ แนวทางในการ พัฒนาตลาดน้ำให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดบางหลวงร.ศ.122

คำสำคัญ : ห่วงโซ่อุปทาน,ห่วงโซ่คุณค่า, แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน, ขีดความสามารถเชิงแข่งขัน

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของ ประเทศไทยเป็นอย่างมากและเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคตเนื่องจากรัฐบาลมี นโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีแต่โบราณกาลและได้พัฒนาการมาเป็นลำดับยังมีความ เจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้าง ออกไป โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่า เพื่อ ธุรกิจเพื่อนันทนาการ และ เพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ ไม่เคยรู้เคยเห็นการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็น กิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้น จนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการ เฉพาะ การวางแผน การจัดการ และการตลาดรวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมิบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมืองของนานา ประเทศในปัจจุบัน

ตาราง 1-1แสดงสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2553-2554

ผู้เยี่ยมชมคนไทย	2554	2553	54/53
จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน)	133,177,728	122,522,114	+8.70
วันพักเฉลี่ย (วัน)	2.73	2.59	+0.14
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,831.53	1,740.38	+5.24
รายได้ (ล้านบาท)	483,224.53	402,574.39	+20.03
จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน-ครั้ง)	109,360,514	101,258,184	+8.00
จำนวนจังหวัดที่เดินทางเฉลี่ย (จังหวัด)	1.23	1.21	+0.02

ที่มา : www.tourism.go.th

ตารางที่ 1-1 จะเห็นได้ว่าภาพรวมของสถิติการท่องเที่ยวในประเทศไทยของปี 2554 มีแนวโน้มสูงกว่าปี 2553 ในทุกๆหัวข้อ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย แต่หัวข้อที่สำคัญที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน คือ รายได้ ซึ่งรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวของปี 2554 มีอัตราสูงกว่าปี 2553

ชุมชนบางหลวงมีคนจีนแต่จิวจำนวนมากที่อพยพหนีภัยสงคราม และ ความยากจน จาก ประเทศจีน ได้แบ่งกลุ่มกระจายไปตามคำแนะนำของญาติพี่น้อง เพื่อนพ้อง ที่ชักชวนและประกอบ อาชีพตามความถนัด โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ เจ๊กตลาด เจ๊กโรงหมู เจ๊กไร่ เจ๊กตลาด ได้รวมตัวกัน สร้างบ้าน แปลงเมืองอย่างง่าย ๆ หลังคามุงจาก หันหน้าเข้าหากันสร้างเป็นห้อง ๆ ต่อกันเป็นแถวยาว ชิดแม่น้ำท่าจีน คล้ายลำตัว ของมังกร หลายตัว ซึ่งความจริงคือหลายตลาด เมื่อทำการค้าขายฐานะดีขึ้น ต้องการ ความมั่นคง ในชีวิตและทรัพย์สินจึงจ้างช่างปลูกบ้านห้องแถวไม้ 2 ชั้นในช่วงรัชกาลที่ 5 ต่อ สมัย รัชกาลที่ 6 ซึ่งมีหน้าต่าง ช่องลม ประตูบานเพี้ยมหลายรูปแบบ ด้วยเหตุฝีมือและศิลปะเชิงช่างของแต่ละ กลุ่มต่างกัน ในปัจจุบันยังคงเอกลักษณ์ทาง สถาปัตยกรรมบ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ของเดิม (ร.ศ. 122) เกือบ 200 ห้อง นับได้ว่าเป็นตลาด เก้าเหล่าเต็งไม้ที่ยาวที่สุดของประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้น ทางผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาห่วงโซ่อุปทานของ ตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122 เพื่อหาความสามารถเชิงแข่งขันของห่วงโซ่อุปทาน และ เพื่อยกระดับคุณค่า ชีตความสามารถ เชิงแข่งขันของห่วงโซ่อุปทาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ. 122 ในรูปแบบจำลองอ้างอิง การดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference: SCOR Model)
2. เพื่อศึกษาขีดความสามารถเชิงแข่งขันห่วงโซ่อุปทานของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122
3. เพื่อหาแนวในการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องการศึกษาห่วงโซ่อุปทานตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122 เพื่อหาขีดความสามารถเชิงการแข่งขันกรณีศึกษาตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122 อ.บางเลน จ.นครปฐม ทำการศึกษาทฤษฎีเพื่อใช้เป็น

เครื่องมือสำหรับการดำเนินการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ. 122 อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าและความสามารถแข่งขันห่วงโซ่อุปทานของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ. 122 สำหรับการดำเนินการศึกษาจะนำทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

- โഴ้อุปทาน
- ความเป็นมาของการจัดการโซ่อุปทาน
- แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference Model: SCOR

Model)

- อุปสงค์ และ อุปทาน
- แผนภาพกระแสคุณค่า
- การวิเคราะห์ SWOT
- การวิเคราะห์ TOWS Matrix
- การวิเคราะห์ Porter's 5 Forces Model
- วิธีการโดยทั่วไปทางสถิติ
- การสำรวจด้วยการสุ่มตัวอย่าง
- การสร้างแบบสอบถาม
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โซ่อุปทาน (Supply Chain)

โซ่อุปทาน (Supply Chain) ประกอบด้วยกระบวนการวางแผนการผลิต และ กิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะเห็นว่าโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ (Product Design) การจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material Supply) กระบวนการเกี่ยวกับการผลิต (Production Process) การขนส่ง (Transport) การจัดเก็บสินค้า (Warehouse) และการกระจายสินค้า (Distributor) เพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าส่ง และ ร้านค้าปลีก จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumers)

วิธีการทดลอง / วิธีการวิจัย

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นโดยแบ่งการศึกษาข้อมูลดังนี้

1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

- ประเภทของร้านค้า
- จำนวนผู้ประกอบการร้านค้า
- จำนวนผู้ประกอบการแพ (ร้านอาหาร)
- ตำรวจผู้ประกอบการเรือนันทิเยว
- ตำรวจการบริการทางสุขภาพ
- ตำรวจสถานที่ท่องเที่ยวทางบกและทางน้ำ
- ตำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

- สํารวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวน

2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษา ข้อมูลทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และตัวอย่างวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3 สร้างห่วงโซ่อุปทานจากการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้รูปแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference Model: SCOR Model)

4 สร้างแผนภาพกระแสคุณค่า (Value Stream Mapping : VSM) ของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122

5 สร้างแบบสอบถามพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

6 วิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน แผนภาพกระแสคุณค่า และแบบสอบถามพฤติกรรมกรท่องเที่ยว

การศึกษาเปรียบเทียบขีดความสามารถแข่งขันของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT analysis) เพื่อให้ทราบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่าง จะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตลาดน้ำอย่างไร จุดแข็งของตลาดน้ำจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนของตลาดน้ำจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (Five forces model) เพื่อวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีปัจจัย 5 ประการที่จะเป็นตัวกำหนดสภาวะการแข่งขัน อันจะมีผลต่อศักยภาพการทำกำไร (profitability potential) และการดึงดูดใจในอุตสาหกรรม (industry attractiveness) คือ อำนาจต่อรองของกลุ่มแข่งรายใหม่, ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน, อำนาจต่อรองของลูกค้า, อำนาจต่อรองของ supplier และสินค้าทดแทน เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ

3. วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยภายนอก (Internal Factors Analysis Summary : IFAS, External Factors Analysis

Summary : EFAS) เพื่อให้ทราบความสำคัญ ข้อจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของตลาดน้ำโดยการพิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญใหม่ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมากขึ้น โดยกำหนดเป็นตัวเลขทศนิยมซึ่งมีค่าระหว่าง 1.0 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0.0 (ไม่สำคัญ) ผลรวมทั้งหมดจะเท่ากับ 1.0

4. วิเคราะห์เมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง (TOWS Matrix) เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่ตลาดน้ำกำลังเผชิญอยู่สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของตลาดน้ำและเป็นการจัดทำกลยุทธ์ที่เป็นทางเลือก 4 ชุดซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ

5. วิเคราะห์เมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน - ภายนอก (Internal-External (IE) matrix) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ภายนอก เพื่อแสดงถึงความสามารถในการทำกำไร โดยเปรียบเทียบกับกำไร โดยรวมของตลาดน้ำ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อนของตลาดน้ำ(IFE) และความสามารถของตลาดน้ำในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นโอกาส และอุปสรรค (EFE) เป็นแนวทางในการกำหนด

แนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ

6. ทำการกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดน้ำจากการวิเคราะห์ขีดความสามารถแข่งขันของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122

7. ทำการปรับปรุงโดยสร้างแผนภาพกระแสคุณค่าหลังการปรับปรุง

8. ทำการเสนอแนวทางในการพัฒนาให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1 เครื่องมือสำหรับห้วงโซ่อุปทานประกอบด้วย

- การจัดการห้วงโซ่อุปทาน
- แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห้วงโซ่อุปทาน
- แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2 เครื่องมือสำหรับการพัฒนาตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ.122 ประกอบด้วย

- แผนภาพกระแสคุณค่า
- การจัดการเชิงกลยุทธ์

ผลการศึกษา

การสัมภาษณ์บุคคลในโซ่อุปทานอุปทาน

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่อยู่ในโซ่อุปทานอุปทานทำให้ทราบได้ว่าปัญหาของโซ่อุปทานอุปทานที่ส่งผลกระทบต่อตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 อ.บางเลน และนักท่องเที่ยวคือ ปัญหาของร้านค้าซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับราคา ต้นทุนการผลิต ผู้จัดทำจึงสัมภาษณ์ร้านค้าซึ่งปัญหาที่พบมีดังนี้

แสดงปัญหาสำคัญที่พบในโซ่อุปทานของตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ร้านค้า

โซ่อุปทานอุปทาน	รายละเอียดปัญหาที่เกิดขึ้น	จำนวน	คิดเป็น (%)
ผู้ประกอบการ	- กำไรที่ร้านค้าได้รับน้อยลงจากเดิม	56 ร้าน	28.0
ร้านค้า	- ต้นทุนการผลิตไม่คงที่	100	50.0
(200 ร้านค้า)	- ลูกค้าน้อยลง	7.00	
	- ราคาวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการแบ่งบรรจุ	14	15.0
	สินค้าน้อยลงและการขายสูงขึ้น	30 ร้าน	

จากตารางพบว่าปัญหาของร้านค้าจำนวน 200 ร้านค้า ราคาเป็นปัญหาสำคัญที่สุดของตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ต้นทุนการผลิตไม่คงที่ ลูกค้าน้อยลง และราคาวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการแบ่งบรรจุสูงขึ้น และกำไรที่ได้รับน้อยลงจากเดิม ซึ่งปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน ในส่วนของการทำ (Make) ดังภาพแสดง

ร้านค้า	สถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
ร้านขายผลไม้ ร้านขายอาหาร ร้านขายขนม / น้ำ ร้านขายผัก	วัดลำพญา วัดบางพระ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วัดบางภาษี วัดสุจริตนาราม วัดไผ่โรงวัว วัดกลางคูเวียง ชุมชนตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 วัดบางปลา	ชาวไทย ชาวต่างชาติ

Logistic Activity					
P	พยากรณ์ความต้องการลูกค้า เพื่อสั่งซื้อสินค้าจากเกษตรกร กำหนดราคาขายสินค้า วางแผนการขายสินค้า วางแผนการจัด โปรโมชัน	P	พยากรณ์ปริมาณนักท่องเที่ยว พยากรณ์ความต้องการของ นักท่องเที่ยว กำหนด โปรโมชัน วางแผนบริการนักท่องเที่ยว วางแผนกิจกรรมต่าง ๆ วางแผนการบำรุงรักษา	P	วางแผนหาที่พัก วางแผนหาสถานที่ท่องเที่ยว วางแผนการใช้จ่าย วางแผนเส้นทางท่องเที่ยว พยากรณ์วันเที่ยว
S	จัดหาสวนผัก / สวนผลไม้ จัดหาฟาร์มเลี้ยงสัตว์	S	จัดหาสวนผัก / สวนผลไม้ จัดหาฟาร์มเลี้ยงสัตว์ จัดหาร้านค้า	S	จัดหาสถานที่ท่องเที่ยว จัดหาที่พัก
M	รับสินค้าจากเกษตรกร คัดแยกขนาด/ประเภทสินค้า บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ จัดวางในร้าน ขายสินค้า	M	จัดกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ตลาด/อาหาร ให้บริการเสริม เช่น สปา / อบ / นวด / ซัคน้ำ ฯลฯ จัดการท่องเที่ยว บำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว	M	เดินทางไปท่องเที่ยว ทำกิจกรรมต่างๆ พักผ่อน เดินทางกลับ
D	จัดส่งให้กับที่สถานที่ ท่องเที่ยว	D	จัดส่งนักท่องเที่ยว จัดส่งของฝาก		
R	สินค้าไม่ได้คุณภาพ / เสีย / ขนาดไม่ตรงตามที่สั่ง / ปริมาณไม่ตรงตามที่สั่ง	R	สินค้าไม่ได้คุณภาพ / เสีย / ขนาดไม่ตรงตามที่สั่ง / ปริมาณไม่ตรงตามที่สั่ง		

ภาพที่แสดงโซ่อุปทานของตลาดน้ำที่ทำการศึกษาและรูปแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานและรูปแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน

1. ร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย

-การวางแผน (Plan) พยากรณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสั่งสินค้าจากเกษตรกรและร้านค้า พยากรณ์ปริมาณนักท่องเที่ยว กำหนดราคาขายสินค้าและบริการ วางแผนการขายสินค้าและบริการ จัดโปรโมชั่นและวางแผนการบำรุงรักษา

-การจัดหา (Source) จัดหาสวนผัก สวนผลไม้และจัดหาฟาร์มเลี้ยงสัตว์

-การทำ (Make) รับสินค้าจากเกษตรกรคัดแยกขนาด ประเภทของสินค้าบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ จัดวางในร้านขายสินค้าและบริการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวให้บริการที่พัก อาหารให้บริการเสริม เช่น สปา อบตัวสมุนไพรนวดแผนไทยจัดผิว ฯลฯจัดรูปแบบการท่องเที่ยวและบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว

-การจัดส่ง (Deliver) จัดส่งให้กับนักท่องเที่ยวจัดส่งให้กับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว

-การส่งคืน (Return) สินค้าไม่ได้คุณภาพ สินค้าเสีย ขนาดสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง และปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง

2. นักท่องเที่ยวประกอบด้วย

-การวางแผน (Plan) วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวพยากรณ์วันเที่ยว วางแผนการใช้จ่าย วางแผนหาที่พัก และวางแผนหาสถานที่ท่องเที่ยว

-การจัดหา (Source) จัดหาสถานที่ท่องเที่ยวจัดหาที่พักจัดหาอาหารและจัดหาของฝาก

-การทำ (Make) เดินทางไปท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่างๆพักผ่อนและเดินทางกลับ

-การจัดส่ง (Deliver) จัดส่งของฝาก

-การส่งคืน (Return) สินค้าไม่ได้คุณภาพ สินค้าเสีย ขนาดสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง และปริมาณสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง

3. ผลการวิเคราะห์โซ่อุปทานและรูปแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทานแล้วพบว่า ปัญหาดังกล่าว เกิดขึ้นในส่วนประกอบของรูปแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน คือ การทำ (Make) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- การรับสินค้าจากเกษตรกร

- การคัดแยกขนาด/ประเภทของสินค้า

- บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

- จัดวางสินค้าในร้านค้า

- ขายสินค้า

จากรายละเอียดจะเห็นว่าแต่ละร้านล้วนแต่ใช้คนในการประกอบทั้งสิ้นทำให้ร้านแต่ละร้านต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นถึงปัญหาในส่วนนี้จึงดำเนินการศึกษาและเสนอแนวทางแก้ไขให้แก่ร้านค้าต่างๆ ซึ่งเครื่องมือ คือ แผนภาพกระแสคุณค่ามาสร้างกระบวนการต่างๆก่อนปรับปรุงและเสนอแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหลังปรับปรุง

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังตลาดบางหลวง รศ.122 จำนวน 400 ชุด แบ่งออกได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยว ได้ข้อมูลดังนี้

- 1.เพศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43
- 2.ช่วงอายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 16-25 ปีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 66 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92
- 3.ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มัธยมศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0
- 4.อาชีพของนักท่องเที่ยว** กลุ่มตัวอย่างอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 17
- 5.ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว** กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา 501-1,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ 1,500-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดบางหลวง รศ.122

ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดบางหลวง รศ.122

ส่วนผสม การตลาด	รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	M	SD	ความพึง พอใจ
ทางด้าน ผลิตภัณฑ์	1.ตลาดมีความสะอาด	1	5	3.64	0.762	สูง
	2.การเดินทางมาตลาดสะดวกสบาย	1	5	3.62	0.865	สูง
	3.ที่พักในตลาดมีให้เลือกมากมาย	1	5	3.31	0.938	ปานกลาง
	4.ที่พักในตลาดมีความสะดวกสบาย	1	5	3.38	0.904	ปานกลาง
	5.ธุรกิจนำเที่ยวในตลาดให้บริการที่ดี	1	5	3.54	0.830	สูง
	6.การต้อนรับของคนทั่วไปมีความเป็น กันเอง	1	5	3.77	0.800	สูง
	7.อาหารและขนมมีให้เลือกหลากหลาย และมีรสชาติอร่อยถูกปาก	1	5	3.82	0.877	สูง
	8.ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก	1	5	3.56	0.802	สูง
	9.ความสะอาดห้องน้ำ-ห้องสุขา	1	5	3.31	0.910	ปานกลาง
	10.ปริมาณร้านค้า/ร้านอาหาร ภายใน ตลาด	1	5	3.61	0.936	สูง

หมายเหตุ : ระดับ 1.00-1.80 คือ มีความพึงพอใจต่ำมาก ระดับ 1.81-2.60 คือ มีความพึงพอใจต่ำ ระดับ 2.61-3.40 คือ มีความพอใจปานกลาง ระดับ 3.41-4.20 คือ มีความพึงพอใจสูง ระดับ 4.21-5.00 คือ มีความ

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดบางหลวง
รศ.122

ส่วนผสม การตลาด	รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	M	SD	ความพึง พอใจ
ทางด้านราคา	11. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตลาดมี ความเหมาะสม	1	5	3.74	0.794	สูง
	12. ราคาที่พักในตลาดมีความเหมาะสม	1	5	3.38	0.829	ปานกลาง
	13. ราคาอาหาร/ขนม ในตลาดมีความ เหมาะสม	1	5	3.66	0.799	สูง
	14. ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมตลาดมี ความเหมาะสม	1	5	3.59	0.798	ปานกลาง
	15. คุณภาพของสินค้าและบริการ เหมาะสม	1	5	3.72	0.778	สูง
	16. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	1	5	3.66	0.760	สูง
	17. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ	1	5	3.74	0.828	สูง
	18. ราคาที่จ้อครถในตลาด	1	5	3.55	0.793	สูง
	19. การกำหนดราคาสินค้ามาตรฐานใน แต่ละร้าน	1	5	3.59	0.805	สูง
	20. ราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวมีความ เหมาะสม	1	5	3.51	0.833	สูง

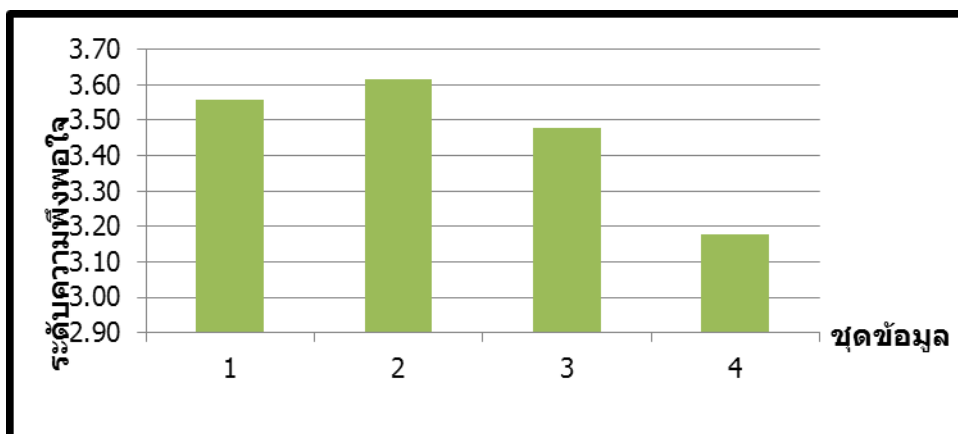
ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดบางหลวง รศ.122

ส่วนผสม การตลาด	รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	M	SD	ความพึงพอใจ
ทางด้านสถานที่	21. การให้ข้อมูลของคนในท้องถิ่น	1	5	3.22	0.964	ปานกลาง
	22. การให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ/ ร้านค้า	1	5	3.40	0.896	ปานกลาง
	23. คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดโดย ละเอียด	1	5	3.23	0.932	ปานกลาง
	24. กิจกรรมท่องเที่ยวของตลาด และ สภาพพื้นที่ให้บริการมีความปลอดภัย	1	5	3.13	0.932	ปานกลาง
	25. คุณศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการ วางแผนท่องเที่ยว	1	5	3.48	0.821	สูง
	26. การแยกประเภทร้านค้าในการจัด จำหน่ายสินค้า	1	5	3.46	0.810	สูง
	27. ความเพียงพอในการจัดสรรพื้นที่ จำหน่ายสินค้าของร้านค้า	1	5	3.59	0.820	สูง
	28. การจัดวางสินค้ามีความสะดวกต่อ การเลือกซื้อ	1	5	3.45	0.934	สูง
	29. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้า และ การบริการที่ชัดเจน	1	5	3.59	0.837	สูง
	30.ความสะอาดของทางเดินภายใน ตลาด	1	5	3.48	0.821	สูง

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ต่อตลาดบางหลวง รศ.122

ส่วนผสม การตลาด	รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	M	SD	ความพึง พอใจ
ทางด้าน โปรโมชั่น	31.คุณได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตลาด	1	5	3.22	0.964	ปานกลาง
	32. สื่อการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ในการขาย มีผลต่อการ ซื้อสินค้า	1	5	3.40	0.896	ปานกลาง
	33. คุณได้รับการแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณตลาด	1	5	3.23	0.932	ปานกลาง
	34. คุณได้รับโปรโมชั่นในการขายสินค้า ที่เหมาะสม	1	5	3.13	0.932	ปานกลาง**
	35. คุณได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ แบรนด์สินค้าในตลาด	1	5	3.15	0.927	ปานกลาง**
	36. คุณได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า และบริการที่เหมาะสม	1	5	3.12	0.944	ปานกลาง**
	37. คุณได้รับการแจกหรือแถมสินค้า และบริการที่เหมาะสม	1	5	3.00	0.972	ปานกลาง**
	38. คุณได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวตลาดที่สะดวก และรวดเร็ว	1	5	3.20	0.965	ปานกลาง
	39. มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือก หลากหลาย	1	5	3.17	0.945	ปานกลาง**
	40. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวใน ราคาพิเศษ	1	5	3.14	0.970	ปานกลาง**

หมายเหตุ : ระดับ1.00-1.80 คือมีความพึงพอใจต่ำมาก ระดับ 1.81-2.60 คือมีความพึงพอใจต่ำ ระดับ 2.61-3.40 คือ มีความพอใจปานกลาง ระดับ3.41-4.20 คือมีความพึงพอใจสูง ระดับ 4.21-5.00 คือมีความพึงพอใจสูงมาก จากตารางสรุปพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวยังตลาดบางหลวง รศ.122 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง



จากภาพที่ 4-18 แสดงว่าความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความถึงพอใจทางด้านราคาอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจทางด้านสถานที่อยู่ในระดับสูง ความถึงพอใจทางด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลาง

จากแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มายังตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 พบว่าจากค่าเฉลี่ยทั้งหมดทำให้ทราบว่า ส่วนผสมทางด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 6 รายการ ได้แก่

รายการที่ 1 คือ โปรโมชั่นในการขายสินค้าที่เหมาะสม

รายการที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเบอร์สินค้าในตลาด

รายการที่ 3 คือ ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า และบริการที่เหมาะสม

รายการที่ 4 คือ ได้รับการแจกหรือแถมสินค้า และบริการที่เหมาะสม

รายการที่ 5 คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย

รายการที่ 6 คือ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ

รายการทั้ง 6 รายการนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาของตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินงาน โซ่อุปทาน (SCOR Model) ดังภาพแสดง

ผลการศึกษาแผนภาพกระแสน้ำ

จากข้อมูลของร้านค้าประกอบด้วยร้านค้าดังนี้

- ร้านผัก
- ร้านผลไม้
- ร้านอาหารแห้ง
- ร้านขนมทำเอง
- ร้านขนมซื้อ
- ร้านเครื่องดื่มสุขภาพ
- ร้านเครื่องดื่มน้ำอัดลม

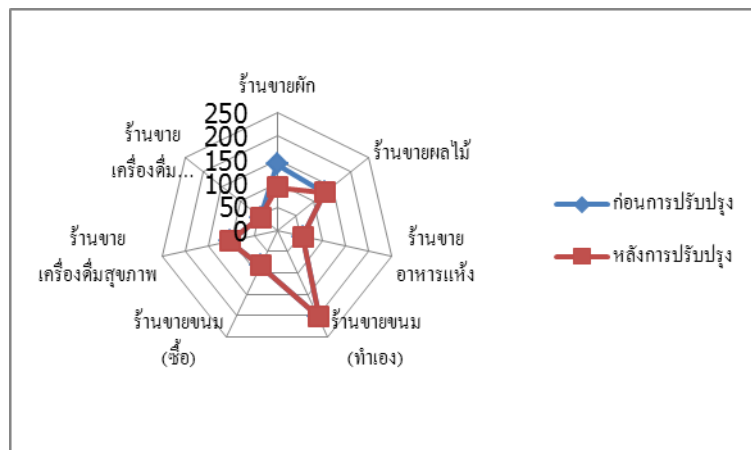
จากการศึกษาร้านค้าแต่ละร้านพบว่าจะมีโครงสร้างต้นทุนประกอบด้วย

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิตได้ ซึ่งหน่วยผลิตต้องจ่าย แม้จะไม่มีการผลิตใดๆ หรือมีการผลิตมากน้อยเพียงไร ก็ต้องจ่ายต้นทุนเท่าเดิม ได้แก่ ค่าเช่าแผงขายสินค้าโดยคิดเป็นรายเดือน

2. ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณผลผลิต ซึ่งหน่วยผลิตต้องจ่ายมากเมื่อมีการผลิตมาก และจ่ายน้อยเมื่อผลิตน้อย ถ้าไม่มีการผลิตก็ไม่ต้องจ่าย ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน

จากโครงสร้างต้นทุนของร้านค้าส่วนใหญ่พบว่า ต้นทุนที่สูงที่สุด คือ ต้นทุนผันแปร ในส่วนของค่าแรงงานของคนงานมีส่วนทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นผู้จัดทำจึงดำเนินการคิดปรับปรุงให้ร้านค้าต่างๆ โดยใช้แผนภาพกระแสดวงค่ามาแสดงกระบวนการต่างหลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงและเสนอให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ โดยแสดงดังนี้

4.4.1 ผลการศึกษาแผนภาพกระแสดวงค่าช่วงเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์



ภาพที่ 4-18 รอบเวลาการผลิตเฉลี่ยของร้านค้าก่อนและหลังการปรับปรุง(นาที)

จากภาพที่ 4-18 แสดงให้เห็นรอบเวลาการผลิตเฉลี่ยที่ร้านค้าต่างๆ ใช้วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ร้านขายผักก่อนการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 140.33 นาที หลังการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 92 นาที รอบเวลาการผลิตเฉลี่ยลดลง 48.33 นาที

- ร้านขายผลไม้ก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 130 นาที

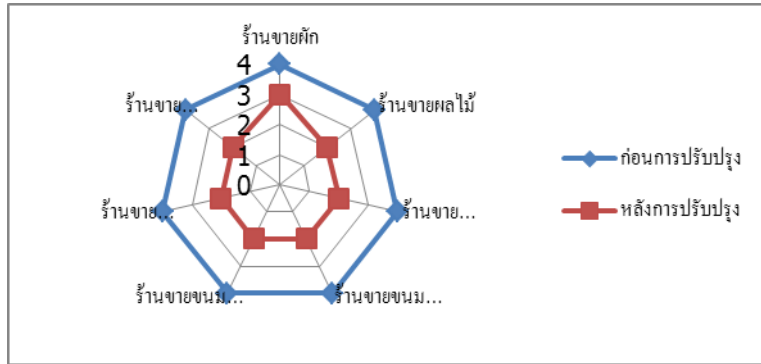
- ร้านขายอาหารแห้งก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 56.8 นาที

- ร้านขายขนม (ทำเอง) ก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 203.37 นาที

- ร้านขายขนม (รับมาขาย) ก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 82 นาที

- ร้านขายเครื่องดื่มสุขภาพก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 102.5 นาที

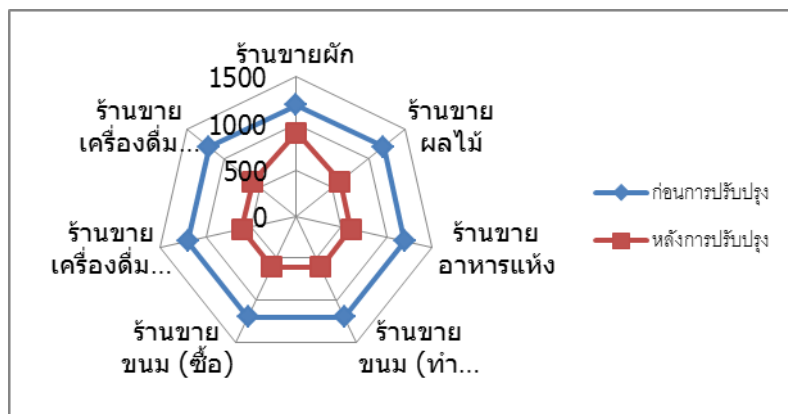
- ร้านขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงใช้รอบเวลาการผลิตเฉลี่ย 45 นาที



ภาพที่ 4-19 จำนวนพนักงานเฉลี่ยของร้านค้าก่อนและหลังการปรับปรุง(คน)

จากภาพที่ 4-19 แสดงให้เห็นจำนวนพนักงานเฉลี่ยที่ร้านค้าต่างๆ ใช้ในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

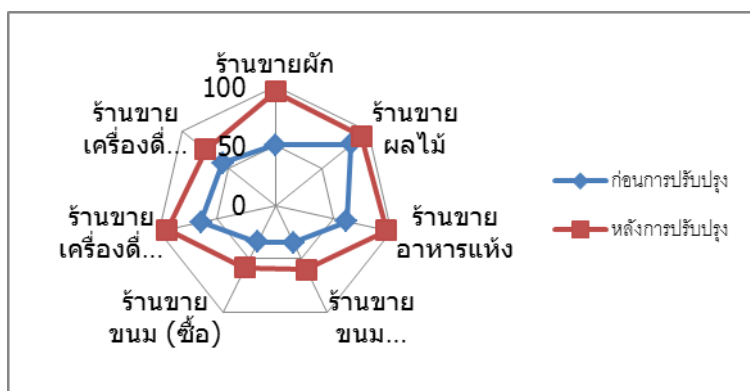
- ร้านขายผักก่อนการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 4คนหลังการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 3คนจำนวนพนักงานเฉลี่ยลดลง 1คน
- ร้านขายผลไม้ก่อนการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 4 คน หลังการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 2คน จำนวนพนักงานเฉลี่ยลดลง 2คน
- ร้านขายอาหารแห้งก่อนการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 4 คน หลังการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 2คน จำนวนพนักงานเฉลี่ยลดลง 2คน
- ร้านขายขนม (ทำเอง) ก่อนการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 4 คน หลังการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 2คน จำนวนพนักงานเฉลี่ยลดลง 2คน
- ร้านขายขนม (รับมาขาย) ก่อนการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 4 คน หลังการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 2คน จำนวนพนักงานเฉลี่ยลดลง 2คน
- ร้านขายเครื่องดื่มสุขภาพก่อนการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 4 คน หลังการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 2 คน จำนวนพนักงานเฉลี่ยลดลง 2 คน
- ร้านขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมก่อนการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 4 คน หลังการปรับปรุงใช้จำนวนพนักงานเฉลี่ย 2 คน จำนวนพนักงานเฉลี่ยลดลง 2 คน



ภาพที่ 4-20 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของร้านค้าก่อนและหลังการปรับปรุง(บาท)

จากภาพที่ 4-20 แสดงให้เห็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ร้านค้าต่างๆ ใช้วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ร้านขายผักก่อนการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,200 บาท หลังการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 900 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง 300 บาท
- ร้านขายผลไม้ก่อนการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,200 บาท หลังการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง 600 บาท
- ร้านขายอาหารแห้งก่อนการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,200 บาท หลังการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง 600 บาท
- ร้านขายขนม (ทำเอง) ก่อนการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,200 บาท หลังการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง 600 บาท
- ร้านขายขนม (รับมาขาย) ก่อนการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,200 บาท หลังการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง 600 บาท
- ร้านขายเครื่องดื่มสุขภาพก่อนการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,200 บาท หลังการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง 600 บาท
- ร้านขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมก่อนการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,200 บาท หลังการปรับปรุงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 600 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยลดลง 600 บาท



ภาพที่ 4-21 ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตของร้านค้าก่อนและหลังปรับปรุง(%)

จากภาพที่ 4-21 แสดงให้เห็นประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ยที่ร้านค้าต่างๆ ใช้วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ร้านขายผักก่อนการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 50.11% หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 95.17% ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเพิ่มขึ้น 45.06 %
- ร้านขายผลไม้ก่อนการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 81.25% หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 92.85% ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเพิ่มขึ้น 11.6 %

- ร้านขายอาหารแห้งก่อนการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 61.73%หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 95.94%ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น34.21 %

- ร้านขายขนม (ทำเอง) ก่อนการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 34.86%หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 59.93%ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น25.07 %

- ร้านขายขนม (รับมาขาย) ก่อนการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 34.16%หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 58.57%ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น24.41 %

- ร้านขายเครื่องดื่มสุขภาพก่อนการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 64.06%หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 93.18%ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น29.12 %

- ร้านขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมก่อนการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 56.25%หลังการปรับปรุงมีประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ย 75%ประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์จากสายการผลิตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น18.75 %

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT analysis)

จุดแข็ง

- 1.สินค้าและบริการมีราคาถูก
- 2.การอนุรักษ์ ขบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชนไว้
- 3.มี สถาปัตยกรรม อาคารและสถานที่ ที่มีอายุเก่าแก่ กว่าร้อยปี
4. ผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีความคิดในการพัฒนาตลาดบางหลวง
- 5.การต้อนรับของคนทั่วไปในชุมชนตลาดบางหลวงมีความเป็นกันเอง

จุดอ่อน

1. จำนวนร้านค้าน้อยและขาดความหลากหลายทำให้เป็นอุปสรรคในการบริการนักท่องเที่ยว
2. คนในชุมชนขาดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาตลาดบางหลวง
3. จุดท่องเที่ยวในตลาดบางหลวงมีน้อยเกินไป
- 4.กิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดบางหลวงมีน้อยเกินไป
- 5.ที่จอดรถไม่เพียงพอ
- 6.ขาดการดูแลและรักษาดูแล สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดกิจกรรม
- 7.ขาดการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงอย่างต่อเนื่อง
- 8.จุดนั่งพักไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 9.ขาดการ โปรโมทจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดที่ชัดเจน
10. มีสุขาไม่เพียงพอ

11. สิ่งบ่งบอกว่าเป็นจุดท่องเที่ยวไม่ชัดเจน
12. มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอย่างมาก เป็นการท่องเที่ยวเชิงเดิยวมากเกินไป

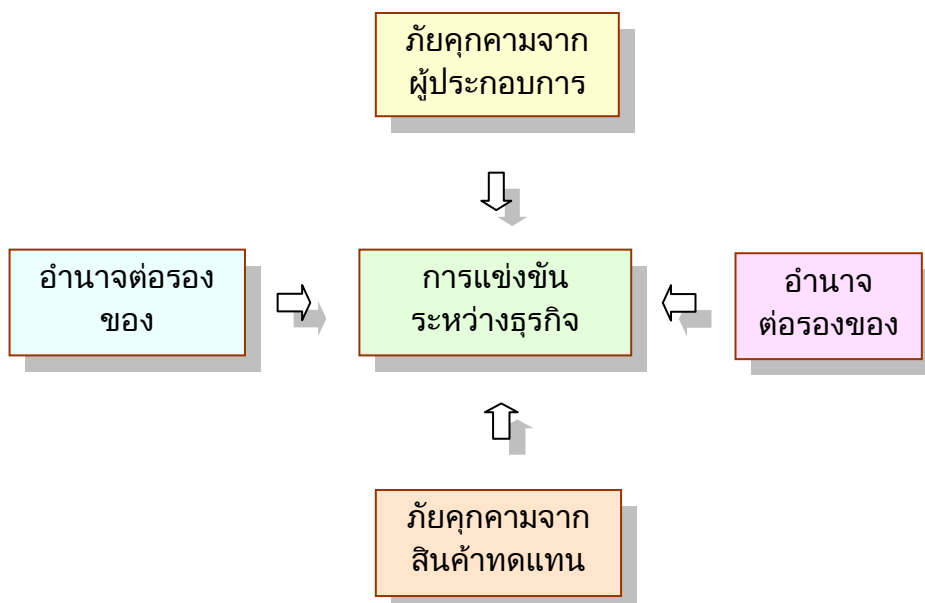
โอกาส

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบางหลวงมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้สูง
2. สภาพแวดล้อม และ บรรยากาศเอื้ออำนวยแก่การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงใกล้เคียงตลาดบางหลวง เช่น วัดไผ่โรงวัว ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นต้น
4. รถบริการสาธารณะรับส่ง
5. สถานที่ถ่ายทำละคร
6. การสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ เรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์

อุปสรรค

1. เส้นทางคมนาคมไม่สะดวก
2. ระยะทางไกลจากตัวเมือง ใช้ระยะเวลาเดินทางนาน
3. ปัญหาอุทกภัยบริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน
4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ค่านักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง
5. หน่วยงานภาครัฐ องค์กรส่วนท้องถิ่นและชุมชน ขาดการร่วมมือ ส่งเสริม การพัฒนาตลาดบางหลวงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
6. คู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน

จากการวิเคราะห์กลไกทางการตลาดด้วยหลัก แรงกดดัน 5 ประการ (five forces Analysis)



1. สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Existing Competitors)

จำนวนคู่แข่งในการสร้างตลาดน้ำใหม่และพัฒนาตลาดน้ำเก่ามีมากขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสังคมเมืองที่เร่งรีบต้องวุ่นวายกับปัญหาทำให้ คนเมืองส่วนใหญ่หาที่พักผ่อนหย่อนใจ กระแสการสร้างตลาดน้ำเพื่อให้เป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐ ชุมชน และเอกชน ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละที่ก็จะมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ขึ้นกับพื้นฐานและทำเลที่ตั้งของพื้นที่ในแต่ละตลาดน้ำ

2. คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพ (Potential Competitors)

การสร้างตลาดน้ำ หากเป็นตลาดน้ำของเอกชนหรือนายทุนที่สร้างเพื่อให้รองรับกับนักท่องเที่ยวแล้วยังมีน้อย เนื่องจากต้องลงทุนสูง และต้องมีทำเลที่เหมาะสม แต่ถ้าเป็นตลาดน้ำเก่าพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ใช้เงินทุนที่ต่ำกว่าตลาดน้ำที่สร้าง แต่ต้องใช้ความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน และผู้นำที่เข้มแข็ง โดยใช้ประโยชน์วิถีและวัฒนธรรมของชุมชนที่มีอยู่แสดงถึงเอกลักษณ์ในท้องถิ่นนั้น ซึ่งทั้งตลาดน้ำที่สร้างและตลาดน้ำเก่าที่พัฒนา ต่างมีศักยภาพในการแข่งขันใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับ ทำเลที่ตั้ง และ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ตลาดบางหลวงเป็นตลาดที่มีทำเลที่ดี ยังมีเอกลักษณ์ และอาคาร สถาปัตยกรรมโบราณที่มีอายุเก่าร้อยปีและยังการแสดงมีวิถีชีวิตสืบทอดกันหลายรุ่น ทำให้ศักยภาพคู่แข่งรายใหม่หากเปรียบเทียบเชิงทรัพยากร ตลาดบางหลวง มีมากกว่าคู่แข่งรายใหม่เปรียบเทียบได้ยาก แต่หากเปรียบเทียบเรื่อง เงินทุน และการบริหารจัดการ ในการพัฒนา ตลาดบางหลวงไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจากเป็นชุมชนมีทั้ง คนที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในชุมชน ซึ่งทำให้ขาดเอกภาพในการพัฒนา

3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

นักท่องเที่ยวมีอำนาจการต่อรองที่ชัดเจน เนื่องจากการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและอนุรักษ์ ในปัจจุบันมีกันเยอะ ขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคจะเลือก ให้ต้องตามความต้องการ ฉะนั้นตัวตลาดน้ำต้องหาจุดที่เป็นจุดเหมาะสมกับตัวตลาดน้ำเอง ว่าต้องการตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ตรงกับผู้บริโภคที่ต้องการ

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Suppliers)

เนื่องจากตลาดบางหลวงเป็นตลาดเก่าที่พัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าที่เปิดในตลาดน้ำมีความหลากหลาย และเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ต่างคนต่างเป็นเจ้าของกิจการ จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายมีไม่มากนักเพราะไม่มีการรวมกลุ่ม

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Substitutes)

หากจะมองตลาดบางหลวงเป็นสินค้า สินค้าที่ใช้ทดแทนมีอยู่จำนวนมาก เนื่องจากตลาดบางหลวงถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงมีที่คล้ายกันมีมากมาย และมีให้เลือกหลายแห่ง ยกตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดท่านา ที่เหล่านี้ต่างเป็นคู่แข่งที่สำคัญของตลาดบางหลวง

<p>ปัจจัยแวดล้อมภายใน (IFAS)</p> <p>ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (EFAS)</p>	<p>S:</p> <p>S1 .สินค้าและบริการมีราคาถูก</p> <p>S2. การอนุรักษ์ ขบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชนไว้</p> <p>S3. มี สถาปัตยกรรม อาคารและสถานที่ ที่มีอายุเก่าแก่ กว่าร้อยปี</p> <p>S4. ผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีความคิดในการพัฒนาตลาดบางหลวง</p> <p>S5.การต้อนรับของคนทั่วไปในชุมชนตลาดบางหลวงมีความเป็นกันเอง</p>	<p>W:</p> <p>W1. จำนวนร้านค้าน้อยและขาดความหลากหลายทำให้เป็นอุปสรรคในการบริการนักท่องเที่ยว</p> <p>W2. คนในชุมชนขาดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาตลาดบางหลวง</p> <p>W3.กิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดบางหลวงมีน้อยเกินไป</p> <p>W4.ขาดการดูแลและรักษาดูแล สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดกิจกรรม</p> <p>W5. ขาดการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงอย่างต่อเนื่อง</p>
<p>O:</p> <p>1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบางหลวงมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้สูง</p> <p>2. สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเอื้ออำนวยแก่การท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม</p> <p>3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงใกล้เคียงตลาดบางหลวง เช่น วัดไร่โรงวัว ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นต้น</p> <p>4. รถบริการสาธารณะรับส่ง</p> <p>5. สถานที่ถ่ายทำละคร</p>	<p>กลยุทธ์ SO</p> <p>ใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส</p> <p>1. สร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว (S1,S2,S3,S5,O1,O2,O3,O4)</p> <p>2. สร้างเอกลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนที่แท้จริง (S2,S3,S4,O3,O5)</p>	<p>กลยุทธ์ WO</p> <p>เอาชนะจุดอ่อนด้วยประโยชน์จากโอกาส</p> <p>1.พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม (W1,W2,W3,W4,O1,O2,O3,O4,O5)</p> <p>2.ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ (W5,O1,O3,O4,O5)</p>
<p>T:</p> <p>1. เส้นทางคมนาคมไม่สะดวก</p> <p>2. ระยะทางไกลจากตัวเมือง</p>	<p>กลยุทธ์ ST</p> <p>ใช้จุดแข็งเสี่ยงอุปสรรค</p> <p>1.จัดทำแผนพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว</p>	<p>กลยุทธ์ WT</p> <p>ลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด</p> <p>1. สร้างกิจกรรมในชุมชนให้เห็นความสำคัญของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว</p>

ใช้ระยะเวลาเดินทางนาน 3. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ คนนักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อ ลดลง 4. หน่วยงานภาครัฐ องค์กร ส่วนท้องถิ่นและชุมชน ขาด การร่วมมือ ส่งเสริม การ พัฒนาตลาดบางหลวงให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5. คู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	(S1,S2,S3,S4,S5,T1 ,T2,T3,T4,T5) 2.จัด โปร โมชั่นการท่องเที่ยว (W5,T1,T2,T3,T4)	(W1,W2,W4,W5,T2,T3,T4,T5)
---	---	---------------------------

แสดงตารางเมตริกซ์ประเมินปัจจัยภายใน

ปัจจัยความสำเร็จภายในที่สำคัญ	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
จุดแข็ง			
1.สินค้าและบริการมีราคาถูก	0.1	4	0.4
2. การอนุรักษ์ ขบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชนไว้	0.15	4	0.6
3. มี สถาปัตยกรรม อาคารและสถานที่ ที่มีอายุเก่าแก่ กว่าร้อยปี	0.2	4	0.8
4. ผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีความคิดในการพัฒนาตลาดบางหลวง	0.1	3	0.3
5.การต้อนรับของคนทั่วไปในชุมชนตลาดบางหลวงมีความเป็น กันเอง	0.05	3	0.15
จุดอ่อน	0.15	1	0.15
1. จำนวนร้านค้าน้อยและขาดความหลากหลายทำให้เป็น อุปสรรคในการบริการนักท่องเที่ยว	0.05	2	0.1
2. คนในชุมชนขาดความร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาตลาดบาง หลวง	0.1	1	0.1
3.กิจกรรมการท่องเที่ยวในตลาดบางหลวงมีน้อยเกินไป	0.05	2	0.1
4.ขาดการดูแลและรักษาดูแล สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดกิจกรรม	0.05	1	0.05
5.ขาดการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวงอย่าง ต่อเนื่อง			
รวม	1.00		2.75

แสดงตารางเมทริกซ์ประเมินปัจจัยภายนอก

ปัจจัยความสำเร็จภายในที่สำคัญ	น้ำหนัก	การประเมิน	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
โอกาส			
1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดบางหลวงมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาส่วนใหญ่กลุ่มที่มีรายได้สูง	0.1	3	0.15
2. สภาพแวดล้อม และ บรรยากาศเอื้ออำนวยแก่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม	0.2	4	0.8
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงใกล้เคียงตลาดบางหลวง เช่น วัดไร่โรงวัว ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นต้น	0.1	4	0.4
4. รถบริการสาธารณะรับส่ง	0.05	3	0.15
5. สถานที่ถ่ายทำละคร	0.15	4	0.8
อุปสรรค			
1. เส้นทางคมนาคมไม่สะดวก	0.1	2	0.2
2. ระยะทางไกลจากตัวเมือง ใช้ระยะเวลาเดินทางนาน	0.05	2	0.1
3. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ค่านักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง	0.05	1	0.05
4. หน่วยงานภาครัฐ องค์กรส่วนท้องถิ่นและชุมชน ขาดการร่วมมือ ส่งเสริม การพัฒนาตลาดบางหลวงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	0.1	2	0.2
5. คู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน	0.1	2	0.2
รวม	1.00		3.05

เมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน – การประเมินปัจจัยภายนอก

นำค่าที่ได้จากการประเมินมาลงใน IE – Matrix จะได้ผลดังนี้

1	2	3
	(2.75 , 3.05)	
4	5	6
7	8	9

จากการวิเคราะห์ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 อยู่ในช่วงตำแหน่งเติบโตและสร้าง (Growth and Build) ฉะนั้นกลยุทธ์ที่ควรใช้สำหรับตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 คือ 1 การรวมตัวไปข้างหลัง 2. การรวมตัวไปข้างหน้า 3.การรวมตัวในแนวนอน 4.การเจาะตลาด 5.การพัฒนาตลาด 6.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7. การร่วมทุน

ตารางปัจจัยภายใน-ภายนอก (Internal-External : IE Matrix)

สามารถสรุปกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมุ่งถึงการพัฒนาตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 โดยมีวิธีการดังนี้

1. การเจาะตลาด

- เพิ่มจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. พัฒนาตลาด

- สร้างกิจกรรมในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต ของตลาดบางหลวง ร.ศ.122
- ส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ ตลาดบางหลวงอย่างจริงจัง

3.พัฒนาผลิตภัณฑ์

- ทำการมุ่งเน้นถึงการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง โดยให้สอดคล้องกับ

วิถีชีวิตคนในชุมชน

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการตลาดน้ำ โดยได้ข้อมูลมาจากแบบสอบถาม

- 1.ควรจัดสถานที่จอดรถยนต์ - จักรยานยนต์ให้เป็นสัดส่วน
- 2.ร้านจำหน่ายอาหารทะเล กุ้ง-ปลาหมึก-ปูม้า ควรมีให้มากกว่านี้
- 3.น่าจะจัดร้านค้าให้มากกว่านี้เพราะไปตลาดน้ำมาหลายที่แล้วความสะดวกสบายของลานจอดรถและร้านค้ามากกว่านี้ แต่บรรยากาศดีกว่าที่อื่นมาก
- 4.ร้านขายของน่าจะเยอะกว่านี้
- 5.เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าอนุรักษ์ เป็นธรรมชาติที่ดี อาหารอร่อย
- 6.การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวน้อยมาก เป็นเชิงเดิยวเกิน ไป ทำให้ลูกค้าอยู่ไม่นาน แนะนำท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ ผูกกับตลาด ตลาดกลางเกษตร เปิดโอกาสให้เกษตรกรรอบนอกมาขายในตลาดถนนทางมาตลาดแย่มาก ผู้คนร้านค้า โอเคค่ะ อธิยาศัยดี มีน้ำใจ
- 7.อยากให้รักษาความสงบแบบนี้ไปนานๆ
- 8.ร้านค้ามีน้อยไป สินค้าไม่หลากหลาย การโปรโมทให้มีการท่องเที่ยวน้อยไป ไม่ทั่วถึง
- 9.ควรมีการปรับปรุงให้มีตลาดมีการขายสินค้ามากขึ้น ดึงจุดเด่นของสถานที่หรือประวัติความเป็นมานำเสนอให้เด่นชัดมากขึ้น เช่น อาหาร ขนม ควรมีขายมากขึ้น
- 10.ควรมีการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดบางหลวงให้มากกว่านี้
- 11.ของน้อย ทำให้คนที่มาไกลๆไม่อยากจะกลับมาอีก
- 12.ไม่ค่อยมีขายของสักเท่าไร เลยไม่ค่อยน่าสนใจ
- 13.ควรมีร้านค้าให้มากกว่านี้

- 14.อยากให้มีย่านค้าหลายๆ ย่านมากกว่านี้ ทุกอย่างดีหมด
- 15.ตลาดบางหลวงเป็นแหล่งที่น่าท่องเที่ยว บรรยากาศดีมาก
- 16.ให้ปรับปรุงในส่วนที่ประเมินไปนะครับ

สรุปผลการดำเนินการ

จากการเก็บข้อมูลชุมชนตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ. 122 ประกอบด้วย พ่อค้า แม่ค้า นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำนครชัยศรี โดยใช้การสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากนั้นนำมาสร้างเป็นห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และรูปแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ของตลาดน้ำบางหลวง ร.ศ. 122 แล้วสร้างแผนภาพกระแสคุณค่าของร้านค้าต่างๆ แล้วจึงทำการปรับปรุงด้วยการเพิ่มคุณค่าด้วยเทคนิค ECRS (Eliminate Combine Rearrange Simplify) โดยทำการรวมกระบวนการเป็นกระบวนการเดียวกัน (Combine: C) จัดลำดับกระบวนการใหม่ (Rearrange: R) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify: S) ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าในกระบวนการจากก่อนการปรับปรุง ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ลดเวลาการผลิต ลดค่าใช้จ่ายในการผลิต

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการดำเนินการวิจัยนี้คือ

1. การประสานงานกันระหว่างชุมชนตลาดน้ำ ผู้ประกอบการที่พัก/บริการ และพ่อค้าแม่ค้า มีปัญหาเนื่องจากแต่ละฝ่ายดำเนินกิจการเพียงลำพัง ไม่พึ่งพาอาศัยกัน ต่างคน ต่างนำเสนอสินค้าและบริการของตนเอง จึงทำให้การประสานงานของฝ่ายต่างๆ เกิดข้อบกพร่อง
2. การให้ข้อมูลของผู้ประกอบการที่พัก/บริการ และพ่อค้าแม่ค้าเป็นอุปสรรค เนื่องจากผู้ประกอบการที่พัก/บริการ และพ่อค้าแม่ค้า นำเสนอสินค้าและบริการของตนเอง จึงไม่สนใจคณะผู้วิจัยที่เข้าไปเก็บข้อมูลหรือขอข้อมูล
3. จากการวิจัยในการพัฒนาตลาดน้ำ ได้นำเสนอโมเดลรูปแบบการปรับปรุงการเพิ่มมูลค่าตลาดน้ำโดยใช้โมเดลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลาดบางหลวง แต่ขาดเงินทุนในการบริหารจัดการจึงไม่สามารถทำได้จริง

ข้อเสนอแนะ

- 1 การปรับปรุงด้านกายภาพ อาทิ สถานที่ในการจอดรถ ทางเดิน ความสะอาดในภาพรวม และจำนวนห้องน้ำเพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว
- 2 การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ เช่น อาหารและขนมพื้นเมืองที่ทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่น รวมไปถึงสินค้าทางการเกษตร เช่น ผัก และผลไม้ ประจำฤดูกาล
- 3 การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำใน เช่น การทำแผนที่ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง
- 4 ศึกษาทางเลือกของรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือต้นทุนทางวัฒนธรรม
- 5 ศึกษาแนวทางเพื่อจัดทำแผนภาพกระแสคุณค่าของผู้ประกอบการ

6 เห็นควรก่อนตั้งกลุ่ม ชมรม หรือสมาคมอนุรักษ์ลาคน้ำภายในจังหวัดนครปฐมขึ้นเพื่อเป็นกลไกในการผลักดัน ความร่วมมือ และการพัฒนาลาคน้ำให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน