



การจัดการซัพพลายเชนและการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

วาทัญญู ชูภักตร์, วิสวะ อุณยะวงษ์

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: watanyu.ch@ssru.ac.th, wissawa.au@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

ตลาดน้ำลำพญาเป็นตลาดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรีหรือแม่น้ำท่าจีน เป็นตลาดที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในละแวกนี้ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพทำการเกษตรปลูกพืชผักผลไม้ โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน (SCOR Model) และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix : 7Ps) ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา โดยทำการสังเกตแบบไม่เป็นทางการ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญาจำนวน 30 คน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาจำนวน 60 คน รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหลายแหล่งทั้งภายในและภายนอกตลาดน้ำลำพญา ผลการศึกษาพบว่าร้านค้ามีการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์ และการคาดเดาจากยอดขายและสภาพอากาศ (Qualitative Forecasting) และมีการจัดหาวัตถุดิบจากสวนของชาวบ้านเองโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมถึงมีการผลิตแบบสดใหม่ทุกวัน โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าภายในตลาดเท่านั้น ไม่มีการจัดส่ง และยังมีกระบวนการรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดซึ่งต้องเป็นไปตามเงื่อนไขของทางร้านเท่านั้น ทั้งยังทราบถึงแนวทางการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา ว่าควรพัฒนาปรับปรุงแพคเกจทัวร์และมีการตรวจสอบอยู่เสมอสม่ำเสมอ รวมถึงตลาดน้ำลำพญาควรมีเส้นทางรถและเส้นทางเดินเท้าที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ตลาดควรจัดอบรมในเรื่องของพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คือ ถนนที่เชื่อมกับชุมชนหรืออำเภอใกล้เคียงให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ควรปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด เพิ่มพื้นที่ถ้ำรูปปั้นแม่น้ำที่มีวิวสวยๆ เนื่องจากพบว่าการถ่ายรูปเป็นที่ชื่นชอบและดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการขายอีกหนึ่งช่องทาง ควรมีการจัดตั้งเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและพัฒนา เป็นต้น ควรเพิ่มเที่ยวการให้บริการของรถสาธารณะที่มีอยู่สายเดียวเท่านั้น และตู้กดเงินสดที่มีอยู่เพียงตู้เดียว ซึ่งจะช่วยให้ทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและการเข้าถึงตลาดได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำ เช่น ห่วงยาง, เสื้อชูชีพ เป็นต้น และควรปรับปรุงระบบการพัฒนาดูแลให้มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันทั้งระบบ

คำสำคัญ : แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 11 No.1 (January–June) 2019

The Management of Supply Chain and Tourism Service of Lampaya Floating Market, Banglen District, Nakhon Pathom Province

Watanyu Choopak, Wissawa Aunyawong

College Of Logistics and Supply Chain (Air Cargo), Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: watanyu.ch@ssru.ac.th, wissawa.au@ssru.ac.th

ABSTRACT

The Lampaya Floating Market is the market located on the Nakhon Chaisri (Tachin) riverside. It is a place which is desirable for tourists demanding a river view, including more than one-hundred thousand fish in the river. It represents the lifestyle of the people living in Banglen, for instance, farming and gardening. This study aimed to search the history and current situation of the Lampaya Floating Market and to inspect in order to analyze the characteristics of tourism logistics and supply chain management of the Lampaya Floating Market. This research provides the Lampaya Floating Market with the service and development guidelines according to the SCOR Model and the Services Marketing Mix. The results showed that the Lampaya Floating Market was started up on Sunday, September 5th, 1999. Nowadays, there are more than three hundred shops, which offer competitive prices compared to others. The Lampaya Floating Market additionally has the surroundings and environment enhancing conservative tourism. The government, moreover, supports Thai tourism to permit and create the opportunities for increasing agriculturists' revenues. The results, nevertheless, portrayed that the Lampaya Floating Market should be developed in a store management system and facilities, such as a footpath, parking lots, bus transportation, traffic signals, and connecting roads, in order to develop the tourism of the Lampaya Floating Market.

Keywords: SCOR Model, services marketing mix



บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาประเทศ และคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและเติบโตอย่างยั่งยืน ปัจจุบันกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกได้เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น โดยการได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชนบททั้งนี้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชนบท ประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และเขตพื้นที่ใกล้เคียงได้แก่ ตลาดน้ำ คือมีการค้าขายในน้ำ โดยอาศัยเรือแพเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตมาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้คนอาศัยอยู่ ตลาดน้ำภาคกลางมีหลายแห่ง เนื่องจากภูมิประเทศของภาคกลางอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสายทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่คนขุดขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง เช่น ตลาดน้ำลำพญา ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นต้น

ซึ่งตลาดน้ำลำพญานั้นเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในวันอาทิตย์ที่ 5 กันยายน พ.ศ.2542 ปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมด 250 - 300 ร้านค้า ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนใครพร้อมกับเสน่ห์ของความเป็นไทย โดยการใช้ชีวิตในอดีตเป็นจุดสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้วตลาดน้ำยังนับเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม และเยี่ยมชมมรดกทางประวัติศาสตร์รวมถึงงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา ทั้งยังได้ซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมผลงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในพื้นที่กลับไปอีกด้วย

ดังนั้นบทความนี้จึงต้องการที่จะศึกษาการจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน (SCOR Model) ซึ่งเป็นการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่คำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องหรือความสัมพันธ์แบบบูรณาการของร้านค้าและคู่ค้าที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้จัดหาวัตถุดิบในซัพพลายเชน โดยมีจุดประสงค์ที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุดโดยมีแนวความคิดที่ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Delivery) และการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า (Return) เพื่อต้องการทราบถึงการจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญา ตลอดจนศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ(The Service Marketing Mix : 7Ps) ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical) กระบวนการ (Process) เพื่อต้องการทราบถึงแนวทางการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา อีกทั้งส่งเสริมอาชีพและรายได้ของชุมชนรวมถึงตอบสนองการเตรียมความพร้อมระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดในการใช้ศักยภาพของพื้นที่ในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดต่างๆ ของประเทศเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียนและตลาดโลก โดยคำนึงถึงศักยภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่ เพื่อเป็นกลไกในการพัฒนาสังคมระดับจังหวัดและระดับประเทศ รวมไปถึงการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่มภายใต้การสร้างการแข่งขันของตราสินค้าประเทศไทย และจะทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยโดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้การสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสถาบันครอบครัวและสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักกาสิ่งแวดล้อม



รวมทั้งให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย สร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม และเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบและช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาค และในตลาดท่องเที่ยวโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง โดยแหล่งแรกคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Analysis) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะจงตามเกณฑ์ ได้แก่ เจ้าของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญาที่ขายสินค้ามากกว่า 1 ปี จำนวน 10 เปอร์เซ็นของร้านค้าทั้งหมดในตลาดน้ำลำพญา (30 คน) เกี่ยวกับการจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน (SCOR Model) ตลอดจนสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำลำพญาแบบเจาะจงตามเกณฑ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายและตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 20 เปอร์เซ็นของจำนวนร้านค้าทั้งหมดในตลาดน้ำลำพญา (60 คน) เกี่ยวกับแนวทางการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา (The Service Marketing Mix : 7Ps) โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60

นาที ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รวมถึงทำการสังเกตแบบไม่เป็นทางการ เพื่อดูการจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าและแนวทางการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาโดยทำการสังเกตช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ แหล่งที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Analysis) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงาน บทความ การนำเสนอในรูปแบบมัลติมีเดีย เอกสารต่างๆ ของตลาดน้ำลำพญา หนังสือ ตำราเรียน เว็บไซต์ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงตรรกะเป็นหลักโดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต รวมทั้งการประยุกต์ใช้ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

การจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญา

จากการวิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชนของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญา พบว่า 1.การวางแผน(Planning) ร้านค้ามีการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์ และการคาดเดาจากยอดขายและสภาพอากาศ (Qualitative Forecasting) ในการผลิตและขายสินค้า 2.การจัดหา (Source) จัดหาวัตถุดิบจากสวนของชาวบ้านเอง และแหล่งต้นน้ำโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และกำหนดวันรับ-ส่งสินค้าที่ชัดเจน 3.กระบวนการผลิตและการทำงาน (Make) ร้านค้าภายในตลาดเป็นอาหารในท้องถิ่นจึงมีการผลิตแบบสดใหม่ทุกวัน รวมถึงมีการแบ่งหน้าที่ของพนักงานในร้านกันอย่างชัดเจน 4.การจัดการและการจัดส่ง (Delivery) ลูกค้านำสามารถซื้อสินค้าภายในตลาดเท่านั้น 5.การส่งคืน (Return) มีกระบวนการรับคืนสินค้า ในกรณีสินค้าชำรุดและเป็นไปตามเงื่อนไขของทางร้าน



แนวทางการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา

ในส่วนของแนวทางการให้บริการและพัฒนาตลาดน้ำลำพญา พบว่า 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรพัฒนาปรับปรุงแพไม้ที่ชำรุดและมีการตรวจสอบอยู่เสมอ รวมถึงตลาดน้ำลำพญาควรมีเส้นทางรถและเส้นทางเดินเท้าที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในส่วนของการบริการในการให้บริการของร้านค้า ควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมถึงความสะดวกของร้านค้า และบริเวณรอบตลาดที่ยังมีถึงขยะไม่เพียงพอ จากที่มีการทิ้งเศษอาหารจากร้านอาหารลงในแม่น้ำ ควรมีการคัดแยกขยะก่อนนำขยะไปทิ้ง 2. ด้านราคา (Price) ตลาดน้ำลำพญามีจุดแข็งในด้านราคาสินค้าทางการเกษตรที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะสินค้าที่นำมาขายในตลาดเป็นผลผลิตของชาวบ้านเอง ศูนย์บริการของตลาดควรจัดอบรมให้กับชาวบ้าน ในเรื่องของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยเป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอีกด้วย 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ตลาดน้ำลำพญาตั้งอยู่ไกลจากชุมชนอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงและเข้าถึงยากลำบาก ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คือถนนที่เชื่อมกับชุมชนหรืออำเภอใกล้เคียงให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตลาดน้ำลำพญาไม่มีสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ตลาดควรปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด และพื้นที่ถ่ายรูปริมแม่น้ำที่มีวิวสวยๆ เพราะการถ่ายรูปเป็นที่ชื่นชอบและดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการขายอีกหนึ่งช่องทาง 5.ด้านบุคคล (People) ตลาดน้ำลำพญายังมีเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ควรมีการจัดตั้งเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและพัฒนา เป็นต้น 6.ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical) ควรเพิ่มเที่ยวการให้บริการของรถสาธารณะที่มีอยู่สายเดียวเท่านั้น และตู้กดเงินสดที่มีอยู่เพียงตู้เดียวซึ่งจะช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและการเข้าถึง

ตลาดได้มากยิ่งขึ้นรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับความปลอดภัยทางน้ำ เช่น ห่วงยาง, เสื้อชูชีพ เป็นต้น และทางเดินเท้าควรมีเส้นทางที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ในส่วนของบรรยากาศของตลาดยังคงรักษาความเป็นธรรมชาติไว้ได้อย่างอุดมสมบูรณ์มีบริการล่องเรือ การขายของในเรือทำให้ได้รับความรู้สึกของการเป็นตลาดน้ำ 7.ด้านกระบวนการทำงาน (Process) ในส่วนของการพัฒนากระบวนการทำงานของตลาด ควรปรับปรุงระบบการพัฒนาตลาดให้มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเป็นระบบ นอกจากนี้ควรพัฒนารถบริการนักท่องเที่ยว เช่น แท็กซี่ รถสองแถว หรือรถตู้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงกระบวนการการพัฒนาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าถึงตลาดน้ำลำพญาได้ง่ายขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

ตลาดน้ำลำพญาเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรก ในวันอาทิตย์ที่ 5 กันยายน พ.ศ.2542 ตั้งอยู่บริเวณอยู่ทางตอนใต้ของอำเภอบางเลน หมู่ที่ 5. ตำบลลำพญา จังหวัดนครปฐม ปัจจุบันมีร้านค้าทั้งหมด 250 - 300 ร้านค้า ภายหลังจากการศึกษาค้นคว้าถึงการจัดการซัพพลายเชนของร้านค้าในตลาดน้ำลำพญาพบว่าร้านค้านักการวางแผนโดยใช้ประสบการณ์และการคาดเดาจากยอดขายและสภาพอากาศ โดยใช้วัตถุดิบในการผลิตจากสวนของชาวบ้านเอง ทำให้ผลิตสินค้าได้แบบสดใหม่ทุกวัน และร้านค้าทุกร้านในตลาดน้ำไม่มีบริการจัดส่ง จะรับคืนสินค้าในกรณีสินค้าชำรุดและเป็นไปตามเงื่อนไขของทางร้านเท่านั้น

ในส่วนของแนวทางการให้บริการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรปรับปรุงความสะดวกของร้านค้าและบริเวณรอบตลาดที่ยังมีถึงขยะไม่เพียงพอ มีการทิ้งเศษอาหารจากร้านอาหารลงในแม่น้ำและควรมีการคัดแยกขยะก่อนนำขยะไปทิ้ง ด้านราคา(Price) ถูกกว่าท้องตลาด เพราะสินค้าที่นำมาขายในตลาดเป็นผลผลิตของชาวเอง



ศูนย์บริการของตลาดควรจัดอบรมกับให้ชาวบ้านในเรื่องของพัฒนาบรรจุกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยเป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ตลาดน้ำลำพญาตั้งอยู่ไกลจากชุมชนอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงและเข้าถึงยากลำบาก ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน คือถนนที่เชื่อมกับชุมชนหรืออำเภอใกล้เคียงให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตลาดน้ำลำพญาไม่มีสิทธิพิเศษ ควรปรับปรุงพื้นที่ถ่ายรูปริมแม่น้ำที่มีวิวสวยๆ เพราะการถ่ายรูปเป็นที่ชื่นชอบและดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการขายอีกหนึ่งช่องทาง ควรมีการจัดตั้งเจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและพัฒนาเป็นต้น ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical) ควรเพิ่มเที่ยวการให้บริการของรถสาธารณะที่มีอยู่สายเดียวเท่านั้น และสุดท้ายนั่นก็คือด้านกระบวนการทำงาน (Process) ในส่วนของการพัฒนากระบวนการทำงานของตลาดควรปรับปรุงระบบการพัฒนาตลาดให้มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันเป็นระบบเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิดา บัวงาม และคณะ เรื่องการศึกษาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญามากเพราะยังคงสภาพความเป็นตลาดน้ำโบราณและมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบหลายประเภท โดยมีแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาในระดับนโยบายควรมีรูปแบบการบริหารที่ชัดเจน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล เรื่องการพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในส่วนของกระบวนการจัดการเพื่อบรรลุตามองค์ประกอบของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านกิจกรรม

กระบวนการ และองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมเกียรติ พลอดนัย เรื่องแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนของการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอ้อพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้รูปแบบจำลอง SCOR Model ทำให้ทราบว่าตลาดน้ำอ้อพวาควรปรับปรุงอัตราค่าบริการด้านการจอดรถ ด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการป้ายสื่อโฆษณา และการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณีวรรณ ผิวนิ่ม และคณะ เรื่องโครงการพัฒนาและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำทำให้ทราบว่าศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำยังมีอยู่มาก เพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่น เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรของชาวบ้านในชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชนต่อไป

References

- Bua Ngam, N, et al. (2003.). *Study of Lampaya Floating Market*. Nakhon Pathom. Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Lohapoontrakul, Ch. (2008). *Development and problem solving of a community by community based tourism management : A case study of Bangnamphung Floating Market, Phrapadaeng District, Samut Prakan Province*. Huachiew Chalermprakiet University.



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 11 No.1 (January–June) 2019

- Plod Nui, S. (2013). **The development of logistics and supply chain management of Amphawa Floating Market**, Samut Songkhram Province. Bangkok. Ramkhamhaeng University.
- Phiw Nim, M, et al. (2003). **The development and impact of floating market community**. Bangkok. The Thailand Research Fund.