

## กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลาดน้ำชุมชนในเขตภาคกลางของประเทศไทย

### STRATEGIES' COMPETITIVE ADVANTAGE OF ENTREPRENEUR IN FLOATING MARKET, CENTRAL OF THAILAND

พิชญา เทียนภู<sup>1\*</sup> และวัชร เวชประสิทธิ์<sup>1</sup>  
Pichaya Tianphu<sup>1\*</sup> and Watchara Wetprasit<sup>1</sup>

Received : 6 August 2021

Revised : 2 February 2022

Accepted : 18 April 2022

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ และ 3) ประเมินองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย การวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริหารตลาดน้ำชุมชนและผู้ประกอบการจำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดน้ำชุมชนในเขตภาคกลาง 5 แห่ง จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ใช้ระบบการเงินที่ทันสมัยทันต่อเทคโนโลยีแต่ผู้ประกอบการยังขาดการเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน 2) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ (2) กลยุทธ์การสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (3) กลยุทธ์การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

<sup>1</sup>สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

<sup>1</sup>Department of Business Administration Faculty of Management Science  
Phetchaburi Rajabhat University

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: Pichaya.tia@mail.pbr.u.ac.th

(4) กลยุทธ์มุ่งเน้นคุณภาพ (5) กลยุทธ์กำหนดราคาที่เหมาะสม (6) กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (7) กลยุทธ์จัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม (8) กลยุทธ์การตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย 3) การประเมินองค์ประกอบกลยุทธ์ของการสร้างความเปรียบได้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากและเห็นด้วยตามองค์ประกอบกลยุทธ์ทั้งหมด ทั้งนี้ ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในสร้างความเปรียบได้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชน เพื่อให้ธุรกิจก้าวไปสู่ความสำเร็จ

**คำสำคัญ:** การดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน  
ตลาดน้ำชุมชน

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the operating conditions, problems, and operational barriers of entrepreneurs 2) to study the strategic entrepreneurship elements in creating a competitive advantage 3) to evaluate the strategic entrepreneurship elements, focusing on competitiveness, of floating markets in the central region of Thailand. The methodology used in this research was mixed methods, between Quantitative Research and Qualitative Research including a qualitative approach that involved conducting in-depth interviews with 15 respondents from managers of the community's floating markets and entrepreneurs and the data analyzing by content analysis. The quantitative research collecting the data by using Accidental sampling was conducted with 500 samples from entrepreneurs in 5 floating markets located in the central region. The statistical data analysis consisted of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and suitability evaluation of the strategic elements using descriptive data analysis.

The results of the research revealed that 1) the operating conditions, problems, and operational barriers of entrepreneurs in the central region of Thailand: They delivered good quality of products and services with reasonable price and met customers' needs. A modern financial system was used and stayed up to date on the latest technology, however, the entrepreneurs may lack the ability to learn and adapt to the current situation. 2) the strategies in creating the competitive advantage of the entrepreneurs in floating markets, located in the central region of Thailand, consisted of 8 elements as follows (1) strategy for implementing technology in the business (2) strategy to create products or unique ones. (3) continuous improvement strategy (4) quality-based strategy (5) right pricing strategy (6) strategy for building a healthy relationship with customers (7) location strategy (8) audience targeting strategy. 3) the

evaluate of the strategic entrepreneurship elements in creating the competitive advantage of the entrepreneurs in floating markets, located in the central region of Thailand, showed that the entrepreneurs were at a suitably high level, and agreed on the proposed strategies elements. In conclusion, the outcomes of this research could be used as a guideline in order to create the competitive advantage of the community's floating market, aiming to move the business towards success.

**Keywords:** Operations, Problems and Obstacles, Competitive Advantage Strategy, Community Floating Market

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนำคุณภาพชีวิตที่ดีสู่คนในชุมชน ทำให้เกิดประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบ และช่วยสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกันกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้กำหนดทิศทางการตลาดภาพรวม ปี พ.ศ. 2561 โดยสื่อสารการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ยังคงนำเสนอวิถีไทยที่เป็นจุดเด่น โดยลงลึกยิ่งขึ้นผ่านการสร้างประสบการณ์จากท้องถิ่น เปิดมุมมองใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการสร้างสมดุลทางความยั่งยืนของการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กระจายในท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ตลาดน้ำชุมชนในปัจจุบันได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีความสนใจในเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตลาดน้ำชุมชนชุมชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีผู้สนใจที่จะทุ่มงบประมาณในการลงทุนเป็นจำนวนมากในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดธุรกิจตลาดน้ำชุมชน มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการเข้ามาทำการตลาดอย่างจริงจัง จึงทำให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนนี้ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มความรุนแรงมากขึ้น บางกิจการบริหารงานได้ดีจึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แต่บางกิจการก็ต้องปิดตัวลง อีกทั้งต้องแข่งขันกับธุรกิจตลาดประเภทอื่น ๆ ต้องมีการปรับตัวและพัฒนามาตรฐานการให้บริการโดยผู้ประกอบการจะเริ่มต้นจากการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและดำเนินงาน การปรับกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา และหาแนวทางการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดหรือการได้กำไรที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ธุรกิจสามารถได้กำไรได้อย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง

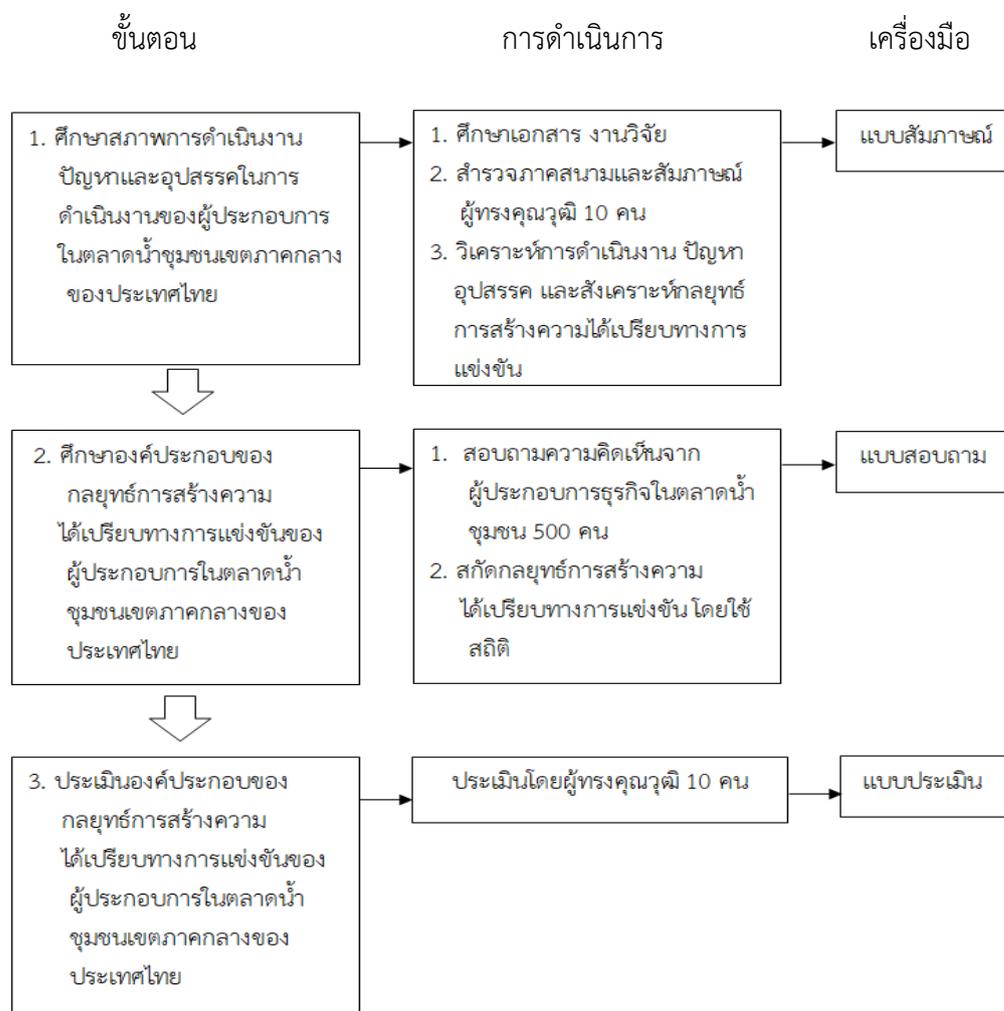
จึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรง (วสุธิดา นักเกษม, 2561) ผู้ประกอบการธุรกิจตลาดน้ำชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยศักยภาพและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรและเหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านการตลาด การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจในตลาดน้ำชุมชนได้ศึกษาและนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อประเมินองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย

### กระบวนการในการวิจัย



ภาพที่ 1 กระบวนการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย จากตลาดน้ำชุมชนที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 15 ปี ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ภาคสนามวิเคราะห์การดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค สังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารตลาดน้ำชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดน้ำชุมชนในเขตภาคกลาง โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยนำข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สังเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม นำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลาง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ และตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดของประชากรโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach' alpha Coefficient) เท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis : PC) ใช้การหมุนแกนแบบออร์โธโกนอล (Orthogonal) ด้วยวิธีแวนิมแม็ค (Varimax) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน ประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทยด้วยแบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้กลยุทธ์มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

## ผลการวิจัย

### 1. ศึกษาสภาพการดำเนินงานปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย

1.1 การดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการ มีการจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น สินค้าการเกษตร ของกิน ของที่ระลึก มีกิจกรรม ร่องเรือชมวิถีชุมชน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง โดยคนในชุมชนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนจัดตั้งตลาดน้ำชุมชน มีการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ระหว่างสวนเกษตรและการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน

1.2 ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชนของในภาคกลางของประเทศไทย พบว่า มีปัญหาในด้านการบริหารจัดการบริการในด้านต่าง ๆ การจัดการของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนร่วมกันในชุมชน ด้านการอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องสุขา นายทุน

ที่เข้ามาร่วมลงทุนในตลาดน้ำชุมชน หรือคนต่างพื้นที่เข้ามาประกอบธุรกิจ ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ในตลาดน้ำชุมชน และผู้ประกอบการขาดการเรียนรู้และปรับตัว เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.3 วิธีการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชนในภาคกลาง ของประเทศไทย พบว่า มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในชุมชนร่วมกันประชุมปรึกษาหารือเพื่อหาแนวทางแก้ไขในการพัฒนาการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ดูแลทำความสะอาดพื้นที่ให้สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจน การจัดการฝึกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและปรับตัวให้ทันสมัย

1.4 ผลการดำเนินการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชน ในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้า มีความหลากหลาย มีรูปแบบการรับชำระเงินหลายรูปแบบทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ลูกค้า มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้สามารถรักษายอดขายไว้ได้ และมีลูกค้าที่เพิ่มขึ้น สามารถ เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพของสินค้าและบริการได้รับมาตรฐานตาม ความต้องการของลูกค้า ราคาเป็นที่พึงพอใจต่อการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

## 2. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชน เขตภาคกลางของประเทศไทย

2.1 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยการ วิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis : PC) จากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิธีการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis : PCA)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.737	19.125	19.125	5.737	19.125	19.125	5.473	18.245	18.245
2	5.361	17.868	36.993	5.361	17.868	36.993	4.592	15.307	33.552
3	3.795	12.651	49.644	3.795	12.651	49.644	2.941	9.802	43.354
4	2.125	7.085	56.729	2.125	7.085	56.729	2.670	8.901	52.255
5	1.920	6.401	63.129	1.920	6.401	63.129	2.308	7.693	59.948
6	1.222	4.072	67.201	1.222	4.072	67.201	1.562	5.207	65.155

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loading		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	1.140	3.800	71.00	1.140	3.800	71.001	1.440	4.800	69.955
8	1.023	3.409	74.410	1.023	3.409	74.410	1.337	4.456	74.410

จากตารางที่ 1 การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ พบว่าได้องค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ มีค่าพิสัยค่าไอเกน อยู่ระหว่าง 1.023-5.737 และมีความแปรปรวนสะสมร้อยละ 74.410 ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจ มีจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการรับชำระด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และหลากหลาย เช่น บัตรเครดิตคิวอาร์โค้ด พร้อมเพย์ 2) ให้ข้อมูลข่าวสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง 3) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในธุรกิจเพื่อความรวดเร็วในการผลิตสินค้าหรือบริการตามคำสั่งของลูกค้า 4) นำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ 5) โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มยอดขาย 6) พัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชันสั่งสินค้า บริการออนไลน์ 7) พัฒนาช่องทางสื่อสารที่สร้างความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการติดต่อ มีค่าไอเกน เท่ากับ 5.737

องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์การสร้างสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2) สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นของตัวเองที่ไม่ซ้ำกับกิจการอื่น ๆ 3) สร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างจากคู่แข่ง เช่น บรรจุภัณฑ์ 4) ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า และสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน 5) สร้างตราสินค้าที่สื่อสารและสะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในตลาดน้ำชุมชน มีค่าไอเกน เท่ากับ 5.361

องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปรับตัวต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด -19) 2) ปรับปรุงสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจาก คำติ คำชม ข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ 3) นำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในตลาดน้ำชุมชนเดียวกัน 4) คิดค้นและพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่อย่างรวดเร็วตรงต่อกระแสความต้องการของตลาด 5) การส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตรงตามเวลาที่นัดหมาย และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด มีค่าไอเกน เท่ากับ 3.795

องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์มุ่งเน้นคุณภาพ มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) จัดหาหรือผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่ากิจการอื่นที่เป็นกิจการเดียวกัน 2) ใช้เครื่องจักรในการผลิต

ที่มีคุณภาพและทันสมัย ทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด 3) สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าไอแกน เท่ากับ 2.125

องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์ด้านกำหนดราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากรายอื่นในตลาดน้ำชุมชนเดียวกัน
  - 2) มีป้ายบอกราคาสินค้าและบริการที่ชัดเจน
  - 3) ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ หรือขอส่วนลดได้
- มีค่าไอแกน เท่ากับ 1.920

องค์ประกอบที่ 6 กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ให้ลูกค้าทดลองสินค้าหรือบริการ เช่น การชิม การทดลองใช้
  - 2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเป็นมิตรกับลูกค้า
  - 3) จัดโปรโมชั่นที่สามารถจูงใจลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- มีค่าไอแกน 1.222

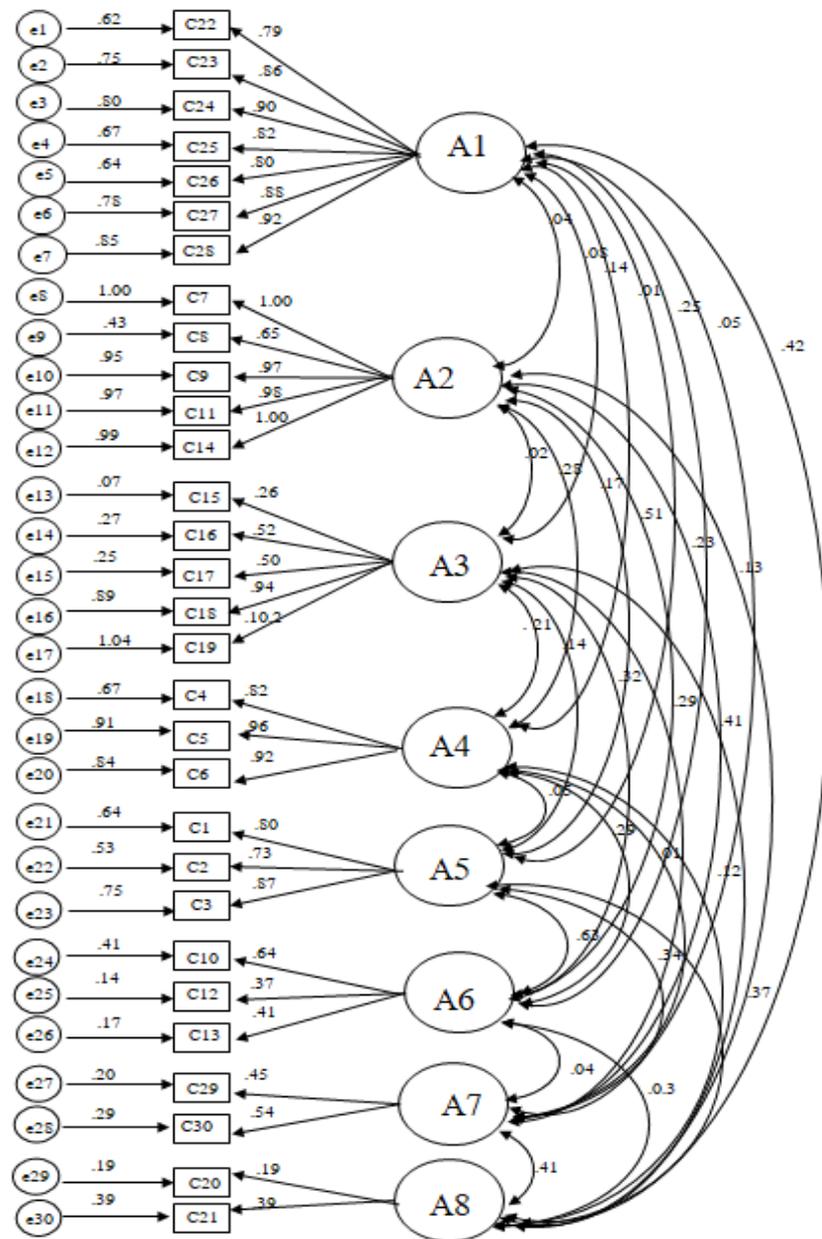
องค์ประกอบที่ 7 กลยุทธ์ด้านจัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) จัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการสะอาด เป็นระเบียบ ไม่มีขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูลต่าง ๆ
  - 2) จัดทำเลที่ตั้งติดทางเดินหลักมองเห็นได้ง่าย สะดวกในการเข้าถึง
- มีค่าไอแกน เท่ากับ 1.140

องค์ประกอบที่ 8 กลยุทธ์ด้านกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการขายสินค้าหรือให้บริการ เช่น กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มผู้สูงอายุ
  - 2) มีสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- มีค่าไอแกน เท่ากับ 1.023

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure)



ภาพที่ 2 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบ  
ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลาง

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันก่อนและหลังการปรับโมเดล (Modified Model)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง	ค่าสถิติ	ความสอดคล้อง
CMIN/DF	<2.00	3.137	ไม่สอดคล้อง	1.391	สอดคล้อง
RMR	<0.05	0.020	สอดคล้อง	0.017	สอดคล้อง
GFI	>0.90	0.942	สอดคล้อง	0.943	สอดคล้อง
NFI	>0.95	0.917	ไม่สอดคล้อง	0.968	สอดคล้อง
CFI	>0.90	0.860	ไม่สอดคล้อง	0.991	สอดคล้อง
RMSEA	<0.08	0.065	สอดคล้อง	0.028	สอดคล้อง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าดัชนีความสอดคล้องบางค่าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ได้แก่ CMIN/DF, NFI, CFI (Hair et al., 2010) จึงปรับค่า Modification indices ได้ทันทีโดยไม่มีผลกระทบต่อโครงสร้างของโมเดลสมมติฐาน ทำให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีดีขึ้นและผ่านเกณฑ์มีค่าสถิติเท่ากับ CMIN/DF = 1.391, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.943, Normal Fit Index (NFI) = 0.968, Comparative Fit Index (CFI) = 0.991 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.028 โมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ประเมินองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 10 คน ประเมินความเหมาะสมและเป็นไปได้ของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีคะแนนค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D = 0.22) เมื่อพิจารณาอยู่ในระดับความคิดเห็น คือ มาก และเห็นด้วยตามกลยุทธ์ทั้งหมด

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีข้อสรุปตามข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1.1 การดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าผู้ประกอบการ มีการจำหน่ายสินค้าและบริการ เช่น สินค้าการเกษตร ของกิน ของที่ระลึก มีกิจกรรม ร่องเรือชมวิถีชุมชน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง โดยคนในชุมชนร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน มีการพัฒนาพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แบบผสมผสานเชิงอนุรักษ์ระหว่างสวนเกษตรและการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล (2553) และ สุทธยา สมสุข (2552) นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต ดั้งเดิมของชุมชน และเลือกซื้อสินค้าเกษตร เช่น ผักและผลไม้พื้นบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มียอดการจำหน่ายสินค้าและบริการที่คงที่ ซึ่งปัจจุบันด้วย วิกฤติโลกที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง จึงการทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้มีผลกำไรลดลงจากปีก่อน ๆ ผู้ประกอบการตลาด น้ำชุมชนจึงมีการตื่นตัวและเร่งปรับ กลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับการภาวการณ์แข่งขันที่มีแนวโน้ม สูงขึ้นในอนาคต มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีสินค้าเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า ใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.2 ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชนของในภาคกลางของ ประเทศไทย พบว่า มีปัญหาในด้านการบริหารจัดการบริการในด้านต่างๆ การจัดการของหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชนร่วมกันในชุมชน ด้านการอำนวยความสะดวก เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องสุขา นายทุน ที่เข้ามาร่วมลงทุนในตลาดน้ำชุมชน หรือคนต่างพื้นที่เข้ามาประกอบธุรกิจ ด้านความสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ในตลาดน้ำชุมชน และผู้ประกอบการขาดการเรียนรู้และปรับตัว เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพร ทองปัญญา (2561) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การทำงานเป็นทีมเน้นความร่วมมือและประสานงานกัน และทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ ซึ่งกันและกันอย่างเต็มที่ มีการพัฒนากระบวนการแบบบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ ประสิทธิภาพในการทำงานนำมาซึ่งความสำเร็จในองค์กรได้

1.3 วิธีการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชนในภาคกลาง ของประเทศไทย พบว่า มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในชุมชนร่วมกันประชุม ปรึกษาหารือ เพื่อแก้ไขปัญหาแนวทางการอยู่ร่วมกัน ในการพัฒนาการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึง พอใจกับลูกค้า มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ดูแลทำความสะอาดพื้นที่ให้สวยงามเป็นระเบียบ เรียบร้อย ผูกอบรมและพัฒนาการเรียนรู้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2554) พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ทุกกลุ่ม มีบทบาทในการพัฒนาผ่านกระบวนการของการวางแผนที่เป็นระบบ และกลยุทธ์ การพัฒนาอื่น ๆ โดยสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.4 ผลการดำเนินการแก้ไขปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดน้ำชุมชน ในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้า มีความหลากหลาย มีรูปแบบการรับชำระเงินหลายรูปแบบทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ลูกค้า มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้สามารถรักษายอดขายไว้ได้ และมีลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการได้มีการทบทวนปัญหา และหาโอกาสทางการตลาด

---

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kotler & Keller, 2006) กล่าวว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องมีทบทวนตลาดเป้าหมาย การทบทวนยอดขาย ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา และตอบรับต่อโอกาสทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้องค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ 30 ตัวแปร ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กิจการ โฆษณาสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็วทันสมัยและมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น Grabfood, Foodpanda, facebook, เว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัย จันทรเพ็ญ ชาประดิษฐ์ (2557) กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด การเพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และกลยุทธ์การตลาด การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมีหลากหลายวิธีในการปรับตัวเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันที่สูงขึ้น

2.2 กลยุทธ์การสร้างสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำชุมชนและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้าน คงความเป็นไทยแบบดั้งเดิม วัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถพบเห็นได้ที่แห่งอื่น เช่น การล่องเรือชมธรรมชาติ มีการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ผัก ผลไม้ทางการเกษตรของชาวบ้านในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Porter, 1980) ว่าการสร้างเอกลักษณ์ โดยหาความเฉพาะตัวของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างให้เกิดเป็นคุณค่า แสวงหาจุดที่แตกต่างในสินค้าและบริการที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าในเชิงของการมองเห็นและรับรู้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับความสนใจจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงที่ดีนั้นย่อมส่งผลต่อกำไรของกิจการอย่างต่อเนื่อง

2.3 กลยุทธ์การปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีการบริหารจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงจะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ เพื่อเข้ากับยุคสมัยและความต้องการของลูกค้า สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด รวมถึงการให้ความสำคัญในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Porter, 1980) ได้กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว คือ การที่ธุรกิจมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การปรับปรุงสินค้าต้อง

---

ทำให้เร็วกว่าคู่แข่ง หากธุรกิจมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ

2.4 กลยุทธ์การมุ่งเน้นคุณภาพ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในการดึงดูดลูกค้าในสภาวะที่การแข่งขันค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ ชาประดิษฐ์ (2557) ซึ่งได้กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้าง ความเปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิธีการสร้างความแตกต่างด้วยวิธีเน้นคุณภาพ ของอาหารและการบริการ โดยพัฒนาประเภทของอาหารให้มีความหลากหลาย

2.5 กลยุทธ์กำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้ประกอบการต้องมีการจำหน่ายสินค้าหรือ บริการในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธา เจียมพานทอง (2551) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบาง สะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านราคา คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้ เลือกตามคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และการต่อรองราคา

2.6 กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีความสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการด้วยความเป็นมิตร สอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้า ปรับปรุง ขันตอนในการบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วอยู่เสมอ มีการให้ลูกค้าทดลองสินค้าหรือบริการ เช่น การชิม ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของลูกค้า นอกจากนี้ควรจัด กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นมีของแถม ส่วนลดให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรกิจ จันทรแสงศรี (2550) ซึ่งพบว่ากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันควรให้ความสำคัญกับ ในด้านบุคลากรซึ่งเป็นหัวใจของการบริการ มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.7 กลยุทธ์จัดหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ผู้ประกอบการมีการจัดหาทำเลที่ตั้งให้มีความ เหมาะสมกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ สามารถมองเห็นได้ง่าย สะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีพื้นที่สะอาด เป็นระเบียบเพื่อดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสามารถสนับสนุนตอบสนองที่สะดวกรวดเร็ว และมีต้นทุนที่เหมาะสมต่อการตอบสนอง ลูกค้าและผู้บริโภคในสภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.8 กลยุทธ์การตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน นำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของกลุ่ม ลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถมีลูกค้า อย่างต่อเนื่องและเกิดการซื้อสินค้าและบริการ หรือบอกต่อในกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกันจนทำให้ กิจการเติบโต สอดคล้องกับแนวคิดของ (Porter, 1980) กล่าวว่า การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ สามารถขายสินค้า บริการได้อย่างต่อเนื่องจนเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนเป็นความภักดีในที่สุด

3. การประเมินองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ มีเหมาะสมกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า มีความเหมาะสมในระดับมากและเห็นด้วยตามกลยุทธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา ทองหนู (2563) ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทยสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่ดูแลตลาดน้ำควรมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชนให้มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถวางแผน พัฒนา และการดำเนินงานพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง

1.2 หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชนควรร่วมกันวางแผนและพัฒนาเอกลักษณ์ของตลาดโดยผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชนให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ๆ ซึ่งจะสร้างความดึงดูดและสนใจจากนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจากชุมชน ซึ่งจะส่งเสริมความยั่งยืนของตลาดน้ำได้

1.3 ผู้ประกอบการตลาดน้ำควรมุ่งเน้นสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเองโดยใช้กลยุทธ์ทั้ง 8 กลยุทธ์จากผลการวิจัยครั้งนี้

#### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย จึงควรมีการนำกลยุทธ์ที่ค้นพบไปดำเนินการและศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ว่ากลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์มีผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการตลาดน้ำชุมชนเขตภาคกลางของประเทศไทย

### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานประจำปี 2561. สืบค้นจาก

[https://api.tat.or.th/upload/annual\\_report/live/TAT%202018%20Annual%20Report.pdf](https://api.tat.or.th/upload/annual_report/live/TAT%202018%20Annual%20Report.pdf).

ชูติมา ทองหนู. (2563). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอูมูนิเยม จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

7(1): 2563. 275-293.

- จันทร์เพ็ญ ขาประดิษฐ์. (2557). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโต๊ะ  
เงินจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. (2553). การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนา  
แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการ. วารสาร มฉก.วิชาการ. 14(27): 1-19.
- ธีราพร ทองปัญญา. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของ  
อัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก  
จังหวัดราชบุรี. วารสารสังคมศาสตร์. 48(2): 181-201.
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. การประชุม  
วิชาการระดับชาติ “มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณะ  
ทาง วัฒนธรรม” วันที่ 18-19 สิงหาคม 2554 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). ร้านของฝากทั่วไทยยอดดิ่งรอบ 20 ปี ดิ้นฮอตโปรทั้งลด-แถม-  
หันทำตลาดออนไลน์กระตุ้น. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-369573>
- ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการ  
อุตสาหกรรมการผลิตขนาดกลางในจังหวัดหนองคาย มหาวิทยาลัยนครพนม. วารสาร  
มหาวิทยาลัยนครพนม. 7(2): 10-18.
- วสุธิดา นักเกษม (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย  
สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(1 เดือนมกราคม –เมษายน 2561).
- สิทธา เจียมพานทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน  
วัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.  
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธยา สมสุข. (2552). คุณภาพบริการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. วารสารวิชาการและ  
วิจัย. 3(2): 188-196.
- สุรกิจ จันทร์แสงศรี. (2550). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่าย  
วัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.