

**การวัดผลเชิงดุลยภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น
เพื่อความยั่งยืนของชุมชน**

**The Balanced Scorecard of Tourism Management for Sustainable of
Communities of Night Floating Market**



โดย

รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

RCH
G
155
.T.๑
๘๑๔๔๓

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... **83629**
วัน,เดือน,ปี... **10 ก.ย. 2551**

โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากเงินรายได้

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปี พ.ศ. 2550

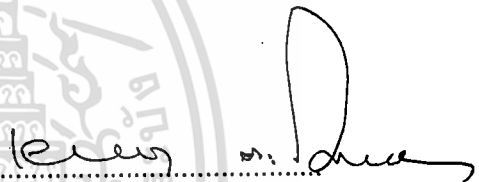
11๑๘1๒๖๗

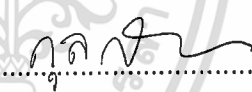
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ใน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีงบประมาณ 2550

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ นายกเทศบาลตำบลอัมพวาและเจ้าหน้าที่ทุกคน คณะกรรมการชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา เจ้าหน้าที่หน่วยราชการส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์แก่ผู้บริหารจัดการชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่อง การวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เพื่อความยั่งยืนของชุมชนตามสมควร


.....
(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)


.....
(กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร)
กรกฎาคม 2550

บทคัดย่อ

การวัดผลเชิงคุณภาพ เป็นระบบที่นำมาใช้ในการประเมินความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาเพื่อความยั่งยืนของชุมชน โดยวัดผลการปฏิบัติงานทั้งเป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ทำให้คณะกรรมการชุมชนเกิดดุลยภาพในการวัดผลที่ครอบคลุมงานทุกด้านในเวลาเดียวกัน

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนในตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้ให้ความร่วมมือกับเทศบาลตำบลอัมพวา ดำเนินการ “ฟื้นฟู สืบสาน ชีวิตพอเพียงแบบอัมพวา” เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมที่คลองอัมพวา ดำรงเอกลักษณ์แห่งวิถีภูมิปัญญาไทย เสริมสร้างศักยภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ในรูปแบบของ วิถีชุมชนพอเพียงด้วยแผนที่เชิงกลยุทธ์ 5 มุมมองดังนี้

1. มุมมองด้านคุณภาพชีวิต เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องการสูงสุดคือ มีรายได้พอเพียง มีปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ มีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ

2. มุมมองด้านชุมชน/ผู้มาเยือน เป็นการพัฒนามาจากมุมมองด้านลูกค้า ซึ่งเป็นบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ด้วยการสร้างความพึงพอใจจากสินค้าและบริการที่ได้รับ คุณภาพอาหาร ขนมและของฝากที่สดใหม่ถูกสุขอนามัย สถานที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย สภาพชุมชนมีความสะอาดและสะดวกสบาย

3. มุมมองด้านการเงิน เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีแนวโน้มดีคือ ปี 2551 เท่ากับ 85.11% รายได้ส่วนใหญ่มาจากภาษีโรงเรือนและที่ดินคือ 63.38% แสดงว่า เกิดการสร้างธุรกิจใหม่ในชุมชนมากขึ้น ได้แก่ ธุรกิจโฮมสเตย์ ธุรกิจกิจกรรมทางน้ำและธุรกิจต่อเนื่อง

4. มุมมองด้านกระบวนการภายใน ได้พบว่ามีการบริหารจัดการชุมชนในตลาดน้ำอัมพวาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปด้วยความสามัคคีและความผูกพันในท้องถิ่น โดยมีการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการบริการที่เป็นเลิศ

5. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการใช้องค์ความรู้ในชุมชน ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ประวัติความเป็นมา โดยนำมาสร้างเป็นสินค้าและบริการด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการฝึกอบรม

การวัดผลเชิงคุณภาพของชุมชนทั้ง 5 ด้าน มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ถ้าชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นในรูปแบบสหกรณ์ ก็จะบูรณาการผลประโยชน์ได้สูงสุด ส่วนข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปคือ ควรมีการเก็บรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นระบบเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชน

คำสำคัญ : 1.การวัดผลเชิงคุณภาพ 2.การจัดการท่องเที่ยว 3. ตลาดน้ำยามเย็น

4.ความยั่งยืนของชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract

The Balanced Scorecard (BSC) is used to evaluate tourism management for sustainable communities of the Amphawa Night Floating Market. The BSC measures both monetary and nonmonetary operation results which make Night Floating Market communities have balance in measurement in every perspectives at the same time.

The research results showed that communities of Amphawa Night Floating Market, Amphawa district, Samutsongkram province cooperated with Amphawa city to continue Amphawa's sufficiency economy. This cooperation has been done in order to preserve and develop the environment of Amphawa canal, keep Thai wisdom, and build the potential for community participation for sustainable development. The measurement uses strategic maps in five perspectives.

1. Quality of Life Perspectives: It is needed most by communities which include sufficiency income, four necessity factors for surviving life, physical and mental healthiness.

2. Community/Visitor Perspectives: This has developed from customers' view of people who are involved in Amphawa Night Floating Market. This perspective includes customer satisfaction, food quality, fresh and healthy desserts, souvenirs, safe and wide parking spaces, and clean and comfortable communities.

3. Financial Perspectives: This measurement evaluates competency in making profits. The profit competency of communities has shown a good trend. In 2008, the profit margin is 85.11%. Most of the income results from taxes on building and lands (63.38% of total income). This shows that there is a lot of business in communities such as homestay business, water activity business, and continued business.

4. Internal Process Perspectives: There is efficient management of Amphawa's Night Floating Market community. There is harmony in communities that have excellent communication.

5. Learning and Growth Perspectives: It is knowledge in communities such as local wisdom, tradition and culture, geography, past story. All this knowledge is used to create products and services through learning and training.

BSC in five perspectives has harmonious. If communities manage the night floating market in the form of a cooperative, the communities will gain the highest benefits. Suggestions for other studies have collected all knowledge about life style and local wisdom in order to build and develop strong communities.

Keywords : Balanced Scorecard (BSC), Tourism Management, Sustainable of Communities, Night Floating Market, Strategy Maps

การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย	56
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	58
ตอนที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงชุมชน ; ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา	58
ตอนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น	66
ตอนที่ 3 แผนที่เชิงกลยุทธ์	77
ตอนที่ 4 ตัววัดผลความสำเร็จผลการปฏิบัติงาน	83
ตอนที่ 5 ปัญหาและแนวทางแก้ไข	87
บทที่ 4 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย	93
ข้อเสนอแนะ	99
เอกสารอ้างอิง	104



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างกิจกรรมของแต่ละมุมมอง	18
4.1 ข้อมูลทางการเงิน	86
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน	87



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 มุมมองทั้ง 4 ด้านของ BSC	16
2.2 แผนที่เชิงกลยุทธ์	21
2.3 แผนที่เชิงกลยุทธ์ วัดถูประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมายและแผนงาน	23
2.4 แผนที่เชิงกลยุทธ์สร้างคุณค่าได้อย่างไร	26
2.5 การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว	30
4.1 แผนที่เชิงกลยุทธ์ของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา	78
4.2 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิต	82



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีธุรกิจในระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องมากมาย ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศ 323,484 ล้านบาท นับเป็นอันดับที่ 17 ของโลก (World Tourism Organization, 2004 : 6) การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (จำไพพรรณ, 2544 :1) เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นประเทศที่มีความสงบสุข มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ มีสภาพทางธรรมชาติดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชม เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ถ้ำ ชายทะเล แม่น้ำลำธาร ตลอดจนตลาดน้ำอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งหลายนิยมเดินทางไปชม เพราะสามารถสัมผัสความเป็นอยู่ ประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทยที่ผูกพันกับสายน้ำตลอดเวลา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 : 15) เหตุนี้รัฐบาลทุกสมัยจึงกำหนดให้การท่องเที่ยว เป็นนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ เพราะนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาขยายผลทางเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลชุดปัจจุบันเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ ช่วยลดการขาดดุลการค้า และบัญชีการชำระเงินกับต่างประเทศ (ภาวเดช, 2548)

ในอดีตประเทศไทยมีคลองอยู่ประมาณ 42,700 สาย ลำน้ำส่วนใหญ่นี้เชื่อมต่อกับแม่น้ำ 16,000 สาย จึงทำให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยสมัยก่อน มีความสัมพันธ์แนบแน่นอยู่กับสายน้ำ มีการสัญจรไปมาทางเรือ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ผลผลิตที่ได้จะนำไปแลกเปลี่ยนค้าขายกันตามทำน้าหน้าบ้าน ถ้าแหล่งชุมชนค้าขายที่ใดมีขนาดใหญ่ขึ้นก็กลายเป็นตลาดน้ำ (อัญชลี และแมนวาด, 2549) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่มีลำคลองหลายสาย ได้รับการขนานนามว่า เวนิสตะวันออก เนื่องจากเป็นแผ่นดินที่อยู่ท่ามกลางแม่น้ำและทะเล โดยมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน มีน้ำทะเลจากอ่าวไทยโอบล้อมแผ่นดินทางด้านฝั่งตะวันออก มีลำคลองทั่วจังหวัด 391 สาย และด้วยสายน้ำที่มีความแตกต่างกันคือ น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย บางที่เรียกกันว่า เมือง 3 น้ำ 3 อำเภอ ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์และอาหารที่แตกต่างไปจากที่อื่น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันทางเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีนโยบายฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นเคยพายเรือมาค้าขายกันในอดีต ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวค้าขายทางน้ำขึ้นมาใหม่ โดยจัดเป็นตลาดน้ำยามเย็นแห่งเดียวในประเทศไทย และให้พ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขายสินค้าที่บริเวณหน้าตลาดอัมพวา ทุกวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00–20.00 น. (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม) สินค้าที่นำมามีทั้งของกิน ของฝาก มีเรือขายขนมอาหารคาวหวาน ของกินพื้นเมือง ของทะเลที่สดและแห้ง พืชผักผลไม้ในท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อในราคาไม่แพง (รุจิรา, 2549) ซึ่งนับเป็นความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น ที่ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำที่หาได้ยากให้สืบทอดตลอดไป เมื่อสองฟากฝั่งคลองอัมพวา ได้รับการสนับสนุนจากส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาและที่สำคัญคือ พระมหาภรณ์นิธิคุณของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี องค์ประธานมูลนิธิชัยพัฒนา ที่ได้พระราชทานพระราชดำริ ให้มูลนิธิชัยพัฒนาเป็นแกนกลางในการดำเนินการอนุรักษ์ และพัฒนาให้สองฟากฝั่งอัมพวากลับคืนสู่วิวทัศน์ดั้งเดิมที่เรียบง่าย พอเพียง สงบสุข งดงาม มีคุณค่า และดำรงศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง (มนูญ และคณะ, 2549 : 5)

การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการที่ใช้วัดผลการปฏิบัติงาน ที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Bergquist, 2002) นอกจากนี้การวัดผลเชิงดุลยภาพยังเป็นการนำกลยุทธ์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติ โดยเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ระดับองค์กรและปัจจัยแห่งความสำเร็จของการวัดผลการปฏิบัติงาน จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ (Niven, 2003 : 1) การวัดผลเชิงดุลยภาพจะเน้นความสำคัญ 4 ด้านคือ (Kaplan and Norton, 1996 : 8) มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา การวัดผลเชิงดุลยภาพนำมาประยุกต์ใช้ได้ในองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกำหนดสิ่งที่ต้องการวัดให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเอง เช่น การประยุกต์ใช้การวัดผลเชิงดุลยภาพของสถาบันพานิชย์นาวี จำแนกเป็นด้านพันธกิจ ด้านกลุ่มเป้าหมาย ด้านกระบวนการวิจัย ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (กฤษฎา, 2545 : 29) ธุรกิจอุตสาหกรรมจำแนกเป็นด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านปฏิบัติการ ด้านพนักงาน ธุรกิจด้านทุนทางปัญญาหรือองค์กรแห่งความรู้จำแนกเป็น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการ ด้านทรัพยากรบุคคล (दनัย, 2545 : 78) ส่วนในระบบการศึกษาจะเป็น Academic Scorecard (Stewart and Carpenter-Hubin, 2000) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์สู่เป้าหมาย ด้านความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเลิศทางวิชาการ ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของผู้เรียน ด้านความหลากหลายและด้านการจัดการทรัพยากร เป็นต้น

ในส่วนของตลาดน้ำยามเย็นที่อำเภออัมพวา ยังขาดการวัดผลการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้คณะกรรมการที่บริหารจัดการชุมชนอยู่ขาดข้อมูลในการวางแผน และจัดระบบที่เหมาะสม รวมทั้งผู้ประกอบการในชุมชนคลองอัมพวาก็ยังขาดทิศทางและเป้าหมายในการทำงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชน โดยผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการวัดประสิทธิผลการบริหารจัดการตลาดน้ำยามเย็นที่อำเภออัมพวา ขณะเดียวกันยังเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นที่มีสภาพภูมิศาสตร์คล้ายคลึงกัน นำไปปรับใช้กับชุมชนของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อนำหลักการและแนวทางการปฏิบัติของการวัดผลเชิงคุณภาพ มาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชน ให้พัฒนาเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ตลอดไป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ได้แก่ ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยของการบริหารจัดการ และความคาดหวังที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการวัดผลเชิงคุณภาพ ของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้านคือ

1. ด้านการเงิน ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ดำเนินงาน รายได้ที่เพิ่มขึ้น
2. ด้านลูกค้า ได้แก่ ประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ประกอบการตลาดน้ำยามเย็น รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มพูนทักษะในการทำธุรกิจของพ่อค้า แม่ค้า และคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดน้ำยามเย็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาวิจัย/โจทย์วิจัย

1. ชาวชุมชนอัมพวา มีสภาพเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ก่อนจะมีตลาดน้ำยามเย็นเข้าเป็นอย่างไร และที่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีแรงจูงใจมาจากอะไรบ้าง
2. สาเหตุที่ทำให้ตลาดน้ำยามเย็นมีกิจกรรมมานานถึง 4 ปี โดยไม่ล่มสลาย
3. ชุมชนและผู้นำมีกลยุทธ์หรือวิธีการช่วยกันพัฒนาตลาดน้ำยามเย็นนี้ไว้ได้อย่างไรบ้าง
4. ชุมชนอัมพวาได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากการเข้าร่วมกิจกรรมตลาดน้ำยามเย็น
5. ชุมชนอัมพวาประสบปัญหาและมีข้อเสนอแนะอย่างไร ในการเข้าร่วมตลาดน้ำยามเย็น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้รูปแบบการวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยว (Tourism Scorecard) ตลาดน้ำยามเย็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชน
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้คณะกรรมการบริหารตลาดน้ำยามเย็น นำไปประเมินการดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกกิจกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการในชุมชน
4. เป็นแนวทางในการออกแบบการวัดผลเชิงคุณภาพให้ชุมชน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนำไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้กับชุมชนของตนเองได้
5. เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปปรับใช้สำหรับการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

นิยามศัพท์

1. การวัดผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard) เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1990 โดยมีที่มาจากแนวคิดของบุคคล 2 คน คือ Dr. Robert S. Kaplan ศาสตราจารย์ประจำทางด้านบัญชีอยู่ที่มหาวิทยาลัย Harvard กับ Dr. David p. Norton ผู้เป็นซีอีโอของ Nolan, Norton & Company, Inc ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล (Information Technology Consulting Firm) โดยบุคคลทั้งสองมีความเห็นว่า ระบบการประเมินผลขององค์กรที่ใช้กันอยู่ในขณะนั้น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวชี้วัดด้านการเงินและบัญชี (Financial and Accounting Indicators) เป็นหลักว่าไม่น่าจะเพียงพอ เนื่องจากตัวชี้วัดด้านการเงินจะบอกให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต หรือบอกสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้ว ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่เป็นผล (Lagging Indicators) ไม่สามารถช่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บอกถึงโอกาส หรือข้อจำกัดขององค์กรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพราะปัจจุบันการแข่งขันในการดำเนินงานมุ่งเน้นปัจจัยที่ได้เปรียบทางการแข่งขันที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) มากขึ้น เช่น ความรู้ (Knowledge) ภาพพจน์ (Image) ชื่อเสียง (Reputation) ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี (Technology Know-how) นวัตกรรม (Innovativeness) ความพอใจของลูกค้า ความพอใจของพนักงาน คุณภาพของสินค้าและบริการ การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันเหล่านี้ ไม่สามารถใช้ตัวชี้วัดทางการเงินมาประเมินได้ บุคคลทั้งสองจึงเสนอรูปแบบการประเมินผลองค์กร โดยการประเมินผลในสี่มุมมอง แทนที่จะพิจารณาเฉพาะด้านการเงินอย่างเดียว โดยมุมมองทั้ง 4 ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) ทั้งสี่มุมมองจะเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กรได้ ซึ่ง Kaplan และ Norton ยังเสนอต่อไปว่า ในแต่ละมุมมองควรจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ (Objective) ตัวชี้วัด (Measures) เป้าหมาย (Target) และแผนงานกิจกรรม (Initiatives)

2. ตลาดน้ำยามเย็น หมายถึง ตลาดที่มีการค้าขายในน้ำและชายฝั่งคลอง โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหารผักผลไม้ และผลผลิตทางการเกษตร มาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้อาศัยอยู่สองฟากฝั่งคลอง มีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือ ตั้งร้านมาขายสินค้าที่บริเวณหน้าตลาดอัมพวา ทุกวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00–20.00 น.

3. การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ 3 ประการคือ (1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ (3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยว ยังเป็นหนทางสำคัญที่นำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยว พร้อมกับยกระดับการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ดังนี้

3.1 การพัฒนาด้านบริการ

3.1.1 ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันทั้งการบริการและรูปแบบการให้บริการ การผลิต การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

3.1.2 จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพของภาคบริการอย่างเต็มที่ เพื่อให้เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬาและนันทนาการ

3.1.3 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้ความสามารถและทักษะด้านภาษา มาตรฐานการบริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านบริการ

3.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

3.2.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดเชิงรุก สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระดับภายในประเทศและความร่วมมือระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.2.3 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบใหม่ สร้างแหล่งซื้อสินค้า โดยส่งเสริมบทบาทภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

3.2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3.2.5 เพิ่มมาตรการในการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. ผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่ของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยใช้เวลาวางเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การหารายได้ ในงานวิจัยนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

5. การท่องเที่ยวเชิงชุมชน หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องเกิดในปริมนทลทางชนบทเท่านั้น แต่สามารถเกิดในปริมนทลเมืองก็ได้ ทั้งนี้เพราะในเมืองคือ ที่รวม

ของชุมชนเพื่อให้ความหมายครอบคลุมแนวคิดหลัก จึงกล่าวถึงสองคำนี้ควบคู่กันคือ Rural และ Community Tourism (ยูวดี นิรัตน์ตระกูล, 2544 : 5)

6. ลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึงการแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น

6.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อนเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน

6.2 กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งเป็น มาคนเดียว มากับเพื่อน มากับญาติหรือครอบครัว

6.3 โอกาสในการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาปิดภาคเรียน เป็นต้น

6.4 พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

6.5 รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชอบชมโบราณสถาน ชอบผจญภัย เป็นต้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ผู้ให้ข้อมูลถือว่าเป็นตัวแทนของชุมชน
2. ก่อนลงพื้นที่ผู้วิจัยกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ก่อนข้างชัดเจน เมื่อเข้าพื้นที่ต้องเปลี่ยนปัญหาและวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับพื้นที่
3. ผู้ที่ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก และยินดีจะให้ความร่วมมือ
4. ผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่เคยอยู่ในชุมชนอัมพวา นี้มาก่อน และเป็นสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมในตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้

1. เทศบาลตำบลอัมพวา และอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ชมรมและกลุ่มชุมชนในเขตเทศบาลตำบลอัมพวา
3. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะการจัดการที่คล้ายกันในจังหวัดใกล้เคียง
4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชนนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการวัดผลเชิงคุณภาพ
2. แนวคิดของแผนที่เชิงกลยุทธ์
3. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบริบท
4. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน
5. อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการวัดผลเชิงคุณภาพ

การวัดผลเชิงคุณภาพ (Balanced Scorecard :BSC) เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่องค์กรนำมาใช้ในการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากเป็นเพียงเครื่องมือในการวัดและประเมินผลองค์กรเท่านั้น แต่ข้อเท็จจริงแล้ว Balanced Scorecard เป็นมากกว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผล BSC เป็นเครื่องมือด้านการจัดการที่ช่วยนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัดหรือประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Niven, 2003 : 1)

1. ประวัติของการวัดผลเชิงคุณภาพ

Balanced Scorecard มีจุดเริ่มต้นจากบุคคล 2 คน คือ Professor Robert Kaplan ศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ ทั้งสองคนได้ศึกษาและสำรวจสาเหตุที่ตลาดหุ้นของประเทศสหรัฐอเมริกา ประสบปัญหาในปี 1987 และพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้แต่ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลัก ทั้งสองคนจึงเสนอแนวคิดเรื่องการประเมินผลองค์กร โดยแทนที่จะพิจารณาเฉพาะตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Indicators) ทั้งสองคนเสนอว่าองค์กรควรจะพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspectives) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspectives) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspectives)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspectives) ทั้งสองได้ตีพิมพ์ผลงานของตนเองครั้งแรกในวารสาร Harvard Business Review ในปี 1992 จากจุดนั้นเป็นต้นมา ทำให้แนวคิดทางด้าน Balanced Scorecard เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก จนวารสาร Harvard Business Review ได้ยกย่องให้เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการจัดการที่มีผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุดชนิดหนึ่งในรอบ 75 ปี

เนื่องจากแนวคิด Balanced Scorecard เริ่มเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1990 ทำให้หลักการและแนวคิดของ Balanced Scorecard มีการวิวัฒนาการและการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ครั้งแรกที่ Kaplan และ Norton นำเสนอแนวคิดนี้ใน Harvard Business Review เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ช่วยการประเมินผลองค์กร และนำเสนอข้อมูลหรือรายงานให้ผู้บริหาร โดยอาศัยมุมมองอื่นมากกว่าเพียงแค่มุมมองทางการเงิน จนกระทั่งในปี 1996 ทั้งสองได้ร่วมกันเขียนหนังสือ Balanced Scorecard ขึ้นมา โดยมุ่งเน้นการใช้ Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกลยุทธ์ และทำให้เกิดความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันทั่วทั้งบริษัท ปัจจุบันหนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือทางธุรกิจที่ขายดีที่สุดที่สุดใน Amazon.com และมีการแปลเป็นภาษาต่าง ๆ 17 ภาษา ต่อมามีการนำแนวคิดด้าน Balanced Scorecard ไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในองค์กรธุรกิจและหน่วยงานของรัฐ ทำให้หลักการของแนวคิดนี้มีการพัฒนาต่อเนื่องจนในปี 2000 บุคคลทั้งสองได้ร่วมกันเขียนหนังสืออีกเล่มหนึ่งชื่อว่า The Strategy-Focused Organization โดยในปัจจุบัน Balanced Scorecard ได้พัฒนามากกว่าการเป็นเพียงระบบในการประเมินผลองค์กรเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและเครื่องมือในการบริหาร ที่ช่วยทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์มากขึ้น

2. หลักการและแนวคิดพื้นฐานของการประเมินผลองค์กร

ปัจจุบันการประเมินผลองค์กรกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ ของไทยทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน แต่การประเมินผลองค์กรเป็นแนวคิดที่มีมานานแล้ว และถือเป็นหนึ่งในหน้าที่ทางการจัดการของผู้บริหาร โดยหน้าที่ทางการจัดการทั้ง 4 ด้านนั้น ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การสั่งการและชี้นำ (Leading) 4) การประเมินผลและควบคุม (Controlling) แต่ในอดีตผู้บริหารได้ละเลยความสำคัญของการประเมินผลองค์กร ผู้บริหารส่วนใหญ่เน้นหนักแต่การวางแผน การปรับองค์การและภาวะผู้นำมากกว่า เมื่อไม่กี่ปีมานี้กระแสความนิยมด้านการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เริ่มสร้างความนิยมขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อน จนมาถึงประเทศไทยในปัจจุบัน

โดยข้อเท็จจริงแล้วการประเมินผลเป็นกระบวนการที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา ซึ่งผู้บริหาร

ทุกคนทราบถึงกระบวนการนี้แล้ว สำหรับกระบวนการในการควบคุมและประเมินผลประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การกำหนดสิ่งที่วัดหรือประเมินว่าจะประเมินในจุดหรือสิ่งใด ซึ่งการกำหนดสิ่งที่ประเมินนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประเมิน

2.2 กำหนดตัวชี้วัด (Performance Indicators) หรือเครื่องมือที่จะใช้วัดในสิ่งที่ต้องการวัด เช่น ถ้าผู้บริหารต้องการวัดความสามารถในการหากำไรขององค์การ ตัวชี้วัดหรือเครื่องมือที่จะใช้คือ กำไรขององค์การ หรือผลตอบแทนของการลงทุน เป็นต้น

2.3 กำหนดเกณฑ์มาตรฐานหรือตัวเปรียบเทียบสำหรับตัวชี้วัดแต่ละตัว ซึ่งในการกำหนดมาตรฐานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้องค์การทราบว่า การดำเนินงานขององค์การในประเด็นนี้ มีการประเมินเป็นไปตามมาตรฐานหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ การกำหนดตัวชี้วัดในขั้นที่ 2 หรือการกำหนดมาตรฐานในขั้นที่ 3 จะดำเนินการก่อนการประเมินผล โดยสามารถกำหนดได้ตั้งแต่ขั้นตอนของการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ถ้าองค์การมีกระบวนการและขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ มีเป้าหมายที่ดีและวัตถุประสงค์มีลักษณะเหมาะสมแล้ว จะนำวัตถุประสงค์นั้นกลับมาใช้เป็นตัวชี้วัดและมาตรฐานอีกครั้งหนึ่ง ปัจจุบันการกำหนดตัวชี้วัดหรือมาตรฐานขององค์การจะอาศัยวิธีการทำ Benchmarking หรือการเปรียบเทียบกับองค์การอื่น ทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและนอกอุตสาหกรรม

2.4 การประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น โดยใช้ตัวชี้วัดที่กำหนดขึ้นเป็นแนวทางในการประเมินผลและเก็บข้อมูล ถ้าเป็นการประเมินผลในระดับบุคคล การเก็บข้อมูลสามารถทำได้โดยการสังเกตพฤติกรรม หรือการให้ผู้บังคับบัญชาประเมินตามตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่ถ้าเป็นการประเมินผลในระดับขององค์การแล้ว ระบบข้อมูลขององค์การถือว่าเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการประเมินผลระดับองค์การ ทั้งนี้ในการประเมินผลขององค์การ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินผลจะต้องมาจากแหล่งต่าง ๆ หลายแหล่ง ทั้งจากงบการเงินต่าง ๆ ข้อมูลด้านการผลิต ข้อมูลด้านการตลาด หรือข้อมูลด้านบุคลากร ซึ่งปัจจุบันองค์การทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้ใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการประเมิน

2.5 เปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการประเมินกับมาตรฐาน หรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าผลที่ออกมามีความแตกต่างจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แต่ผู้บริหารไม่ยอมรับความแตกต่างนั้นได้ มีแนวทางในการดำเนินการ 2 วิธีคือ 1) ปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น 2) แก้ไขมาตรฐาน ถ้ามาตรฐานนั้นสูงหรือต่ำเกินไป

จะเห็นได้ว่ากระบวนการดังกล่าวข้างต้น เป็นกระบวนการมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินผล

การดำเนินงานในระดับต่าง ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างของรายละเอียดในแต่ละองค์การ และเป็นกระบวนการพื้นฐานที่เป็นที่รู้จักกันมานาน แต่เนื่องจากพัฒนาการของศาสตร์ทางการจัดการ ทำให้มีเทคนิคหรือเครื่องมือทางการจัดการสมัยใหม่ เข้ามาช่วยเหลือในการประเมินผลองค์การ เช่น อัตราส่วนทางการเงิน หรือการประเมินมูลค่าที่ผู้ถือหุ้นได้รับโดยการใช้ Economic Value Added (EVA) หรือการทำ Benchmarking หรือการทำ Balanced Scorecard หรือการกำหนดทำตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators) หรือการสร้างเป็นห้องปฏิบัติการทางการบริหาร (Management Cockpit) เป็นห้องที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร ภายในประกอบด้วยตัวชี้วัด 108 ตัว หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในลักษณะของ Enterprise Resource Planning (ERP) เช่น โปรแกรมของ SAP หรือ Oracle มาช่วยในการหาข้อมูลและจัดทำตัวชี้วัดต่าง ๆ

3. ความแพร่หลายในแนวคิดการประเมินผล

ปัจจุบันองค์การต่าง ๆ ให้ความสำคัญและสนใจกับการประเมินผลองค์การอย่างแพร่หลาย คำตอบของคำถามข้อนี้ ตอบได้ว่าเป็นเพราะสาเหตุหลายประเด็น ถ้าเป็นองค์การของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ จะพบว่าปัจจุบันแนวโน้มด้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจกำลังเกิดขึ้นทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ เริ่มมองการดำเนินงานของหน่วยราชการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และการจัดสรรงบประมาณ ในประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐบาลกลางได้ออกกฎหมายฉบับหนึ่งชื่อว่า "Government Performance Preview Act (GPPRA)" ที่กำหนดว่าหน่วยราชการทุกแห่ง ต้องจัดทำแผนกลยุทธ์และการประเมินผลองค์การ ในประเทศไทย กระทรวงการคลังเข้มงวดกับรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ในการจัดทำการประเมินผลองค์การมากขึ้น ทำให้เกิดความตื่นตัวด้านการประเมินผลองค์การในรัฐวิสาหกิจทั่วไป

นอกเหนือจากความตื่นตัวในรัฐวิสาหกิจแล้ว องค์การธุรกิจเริ่มให้ความสนใจกับเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ในการประเมินผลองค์การ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ทำให้้องค์การธุรกิจต้องมีเครื่องมือช่วยตรวจสอบ ติดตามการดำเนินงานของตนเองตลอดเวลาเช่นกัน ปัจจุบันการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่้องค์การต้องคำนึงถึงเมื่อถึงสิ้นปีหรือสิ้นเดือนเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงตลอดเวลาและสามารถใช้ได้ทุกขณะ ความสำคัญของการประเมินผลสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 การประเมินผลทำให้องค์การรู้สถานะตนเองว่าอยู่จุดไหน หรือสถานการณ์ในขณะนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น ถ้า้องค์การไม่สามารถประเมินผลการดำเนินงานของตนได้ ก็จะไม่สามารถบริหารตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะบริหารตนเองได้ดีต้องรู้จักสถานการณ์ทั้งของตนเอง คู่แข่งขันและสภาพแวดล้อม ดังคำกล่าวที่ว่า "If you can't measure, you can't managed."

3.2 การพัฒนาองค์การหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ จะต้องเริ่มจากการประเมินผลก่อน เนื่องจากการที่องค์การจะมีการเปลี่ยนแปลง จะต้องรู้สถานะ ปัจจุบัน รวมทั้งรู้ว่าองค์การมีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด ซึ่งการที่รู้คำตอบของคำถามเหล่านี้ได้ องค์การจะต้องมีการประเมินผล ดังคำกล่าวที่ว่า "If you can't measure, you can't improved."

3.3 ธรรมชาติของคนเรา ถ้าสิ่งใดที่สนใจหรือมีการประเมินผล ผู้ที่รับผิดชอบหรือผู้ที่ดำเนินกิจกรรมนั้น จะมีความรับผิดชอบและมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรมนั้นมากขึ้น ทั้งนี้การที่รู้สึกว่าได้ได้รับความสนใจแล้ว ยังมีเป้าหมายและตัวชี้วัดที่ชัดเจน ดังประโยคที่ว่า "What gets measure, gets done."

4. ข้อจำกัดของตัวชี้วัดด้านการเงิน (Financial Indicators)

ในอดีตการประเมินผลองค์การใช้เครื่องมือด้านบัญชีและการเงินเป็นหลัก เช่น อัตราส่วนทางการเงิน รายได้ ต้นทุน กำไร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันผู้บริหารพบแล้วว่า การใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเป็นหลักไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่

4.1 ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์การต่าง ๆ ในปัจจุบันจะเป็นทรัพยากรหรือความสามารถที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Resources and Capabilities) เช่น ความรู้ (knowledge) เสียงและภาพพจน์ขององค์การ ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ตราสินค้า หรือความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้เหล่านี้ ไม่สามารถใช้ตัวชี้วัดทางการเงินหรือบัญชีมาประเมินได้ โดยทั่วไปมักใช้ส่วนต่างของมูลค่าทางการบัญชีในงบการเงินกับมูลค่าตลาดขององค์การ ในการอธิบายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้เหล่านั้น แต่ไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนถึงมูลค่าที่แท้จริง ทำให้กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวขององค์การ

4.2 ตัวชี้วัดทางการเงินที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับมุมมองภายในองค์การ ไม่สามารถวัดหรือประเมินปัจจัยภายนอกองค์การ ถ้าพิจารณาตัวชี้วัดด้านการเงินต่าง ๆ โดยละเอียด จะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดหรืออัตราส่วนทางการเงินเหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าความสามารถขององค์การในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ หรือความสามารถในการบริหารสินค้าคงคลัง แต่ตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่ได้ช่วยตอบคำถามอื่นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกองค์การที่มีความสำคัญกับการดำเนินงานและกลยุทธ์ในระยะยาวขององค์การ เช่น พฤติกรรมและความพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์กับ Suppliers หรือแม้กระทั่งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจที่มีต่อองค์การ เป็นต้น โดยเฉพาะการติดตามพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการเคลื่อนไหวของลูกค้า และพฤติกรรมของคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์การธุรกิจในปัจจุบัน

4.3 การมุ่งที่ตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริหารและองค์การมุ่งเน้นที่ผลการดำเนินงานในระยะสั้นมากกว่าการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินต่าง ๆ เช่น อัตราส่วนด้านการเงิน จะแสดงค่าผลการดำเนินงานขององค์การในลักษณะปีต่อปี ถ้าผู้บริหารมุ่งเน้นสร้างกำไรให้องค์การ ผู้บริหารจะพยายามทำทุกวิถีทางที่จะทำให้องค์การมีกำไรในแต่ละปี แต่การทำเช่นนั้นอาจทำให้ผู้บริหารละเลยกิจกรรมบางประการ ที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว ที่ไม่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะสั้น เช่น ผู้บริหารที่เน้นเฉพาะตัวชี้วัดด้านการเงิน อาจมุ่งเน้นในกิจกรรมการลดต้นทุนและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างกำไรให้กับองค์การ แต่ลดการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา หรือการพัฒนาบุคลากรที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว แต่ทำกำไรให้ในระยะสั้นลดลง เนื่องจากการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนแก่องค์การในระยะยาว

4.4 ตัวชี้วัดทางการเงิน เป็นตัวชี้วัดที่บอกให้ผู้บริหารทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตหรือบอกถึงสิ่งที่เกิดมาแล้ว (Lagging Indicators) แต่ไม่ได้บอกให้รู้ถึงปัญหาและโอกาสที่จะเกิดขึ้นกับองค์การในอนาคต เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นตัวเลข หรือข้อมูลที่ได้มาต่อเมื่อเหตุการณ์หรือระยะเวลาได้สิ้นสุดลง อัตราส่วนด้านการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอัตราส่วนที่แสดงสภาพคล่องขององค์การ ความสามารถในการทำกำไร หรือความสามารถในการชำระหนี้ ผู้บริหารหรือองค์การจะรู้เมื่อปิดบัญชีในแต่ละเดือน หรือรอบปี และข้อมูลที่ผู้บริหารรู้จะเป็นข้อมูลในเดือนที่แล้วหรือปีที่แล้ว ซึ่งไม่สามารถบอกให้รู้ถึงสิ่งที่องค์การต้องเผชิญในอนาคตได้ มีผู้เปรียบเทียบว่าการใช้ตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียว เปรียบเสมือนกับขับรถโดยมองกระจกหลังเพียงอย่างเดียว ถึงคนขับจะรู้ว่ากำลังจะไปไหนต่อเมื่อผ่านสถานที่นั้นมาแล้ว หรือถ้าขับรถชนสิ่งใดจะรู้เพียงว่าชนรถชน แต่ไม่รู้ว่าชนรถชนอะไร แต่เมื่อขับรถผ่านไปแล้ว ในขณะที่ตัวชี้วัดไม่ใช่ตัวชี้วัดด้านการเงินจะบอกให้รู้ถึงโอกาสหรือปัญหาที่องค์การต้องเผชิญในอนาคตเช่น ถ้าองค์การมีตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นว่ารอบระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าดีขึ้น ผู้บริหารจะทราบได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะลดน้อยลง ส่งผลให้ยอดขายตกลงและนำไปสู่การลดลงของกำไร ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นอดีต (Lagging Indicators) ในขณะที่ตัวชี้วัดด้านการบริหารอื่น ๆ เป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสหรือปัญหาในอนาคต (Leading Indicators)

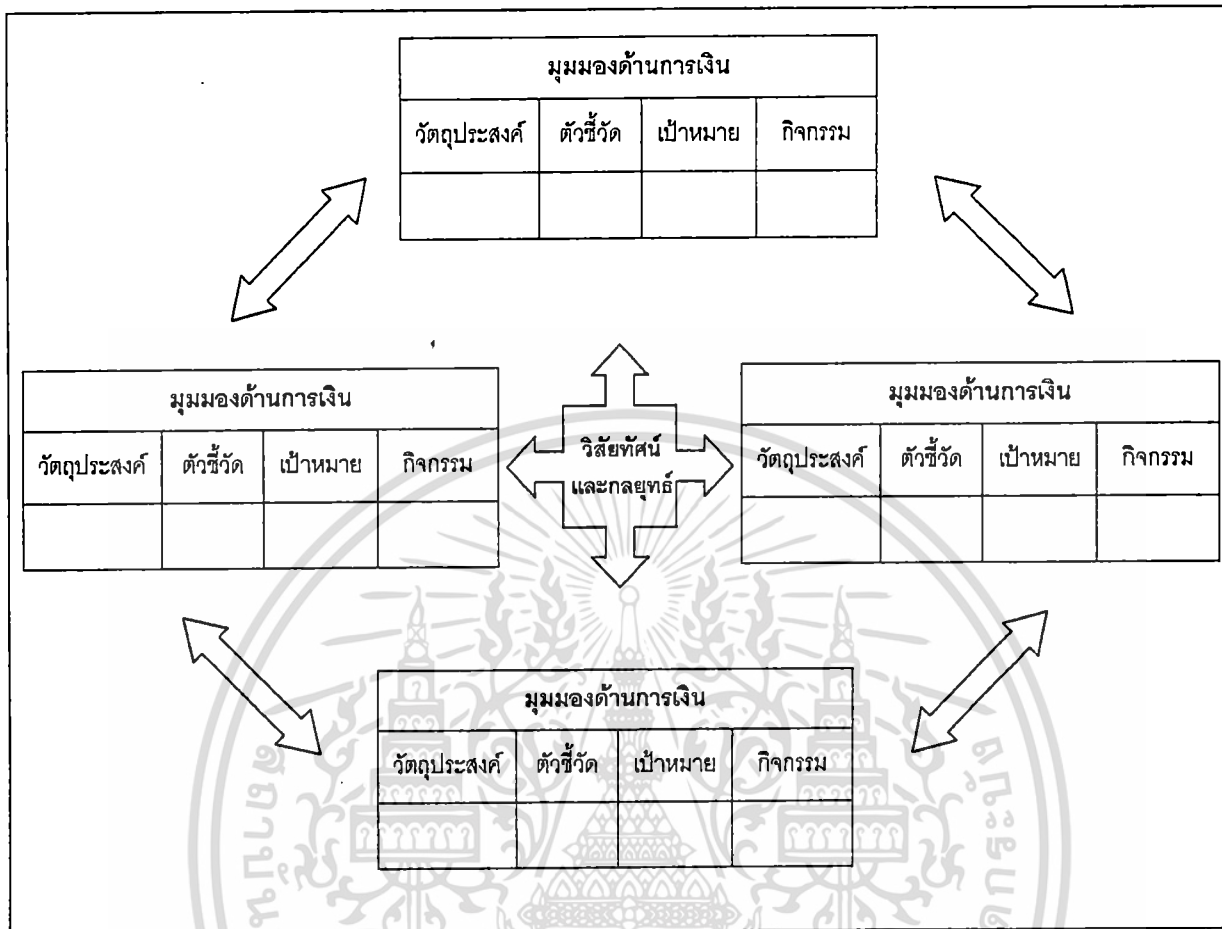
จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันตัวชี้วัดด้านการเงินมีข้อจำกัดมากขึ้นทุกขณะ จากผลงานการวิจัยเรื่อง Measures That Matters ของ Ernst & Young's Center for Business Innovation พบว่าไม่เพียงแต่ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารเท่านั้น นักลงทุนยังให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดเหล่านี้ เมื่อมีการประเมินผลองค์กร รายงานชิ้นนี้ยังพบว่า ถ้านักวิเคราะห์ขององค์การใช้

ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่การเงินมากเท่าใด ความแม่นยำในการคาดการณ์ผลประกอบการขององค์กรนั้นจะยิ่งมากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากรายงานนี้ยังระบุว่า จากการรายงานของผู้ตรวจสอบทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา กว่าร้อยละ 64 ของผู้ตรวจสอบภายในทั้งหมด รายงานว่าบริษัทของตนกำลังประเมินผลองค์กร โดยใช้ตัวชี้วัดด้านอื่นที่ไม่ใช่ด้านการเงินเพิ่มขึ้น รายงานชิ้นนี้คณะผู้วิจัยกำหนดตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน 8 ประการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงินประกอบด้วย

- 1) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กร (Execution of Corporate Strategy)
- 2) คุณภาพของกลยุทธ์ (Quality of Strategy)
- 3) ความสามารถในด้านนวัตกรรม (Ability of Innovate)
- 4) ความสามารถในการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ (Ability to Attract Talented People)
- 5) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)
- 6) การจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้บริหาร (Quality of Executive Compensation)
- 7) การดำเนินงานในกระบวนการที่สำคัญ (Quality of Management Processes)
- 8) การเป็นผู้นำด้านการค้นคว้าและด้านการพัฒนาความรู้ใหม่ (Research Leadership)

5. Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กร

จากเนื้อหาเบื้องต้นคงเห็นภาพว่า ปัจจุบันการประเมินผลองค์กรไม่สามารถใช้แต่ตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียว ผู้บริหารต้องพิจารณามุมมองด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย ประเด็นนี้คือจุดเริ่มต้นหรือที่มาของ Balanced Scorecard (BSC) ที่ Kaplan และ Norton พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กร (ภาพที่ 2.1) ซึ่งเป็นรูปพื้นฐานแรก ๆ ของ Balanced Scorecard จะเห็นได้ว่า Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives) 4 มุมมอง (Brignall, 2000 : 2-5) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective)



ภาพที่ 2.1 มุมมองทั้ง 4 ด้านของ BSC

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kaplan and Norton, 1996 : 9 ; ขจรวุฒิ, 2548 : 20

โดยแต่ละมุมมองประกอบด้วยช่อง 4 ช่อง ได้แก่

5.1 วัตถุประสงค์ (Objective) ที่สำคัญของแต่ละมุมมอง เช่น

5.1.1 วัตถุประสงค์ที่สำคัญภายใต้มุมมองด้านการเงิน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ การลดลงของต้นทุน หรือการเพิ่มขึ้นของรายได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เป็นต้น

5.1.2 วัตถุประสงค์ที่สำคัญภายใต้มุมมองด้านลูกค้าได้แก่ ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น การรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร การแสวงหาลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็วหรือชื่อเสียงของกิจการที่ดี เป็นต้น

5.1.3 วัตถุประสงค์ที่สำคัญภายใต้มุมมองทางด้านการบริหารภายใน ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็วขึ้น กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ กระบวนการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา หรือ กระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 วัตถุประสงค์ที่สำคัญภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ วัฒนธรรมองค์การที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ การมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี เป็นต้น

5.2 ตัวชี้วัด (Measures หรือ Performance Indicators) ได้แก่ ตัวชี้วัดเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือบอกว่าคุณค่าการบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่ เช่น

5.2.1 วัตถุประสงค์ในการเพิ่มขึ้นของรายได้ของมุมมองด้านการเงิน ตัวชี้วัดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้นเทียบกับปีที่ผ่านมา เป็นต้น

5.2.2 วัตถุประสงค์ในการรักษาลูกค้าเก่าของมุมมองด้านลูกค้า ตัวชี้วัดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ จำนวนลูกค้าทั้งหมดหรือจำนวนลูกค้าที่หายไป (Defection Rate) เป็นต้น

5.2.3 วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพของมุมมองด้านกระบวนการภายใน ตัวชี้วัดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิต หรือร้อยละของสินค้าที่ผ่านมาตรวจคุณภาพ เป็นต้น

5.2.4 วัตถุประสงค์การพัฒนาทักษะพนักงานของมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ตัวชี้วัดที่นิยมใช้กัน ได้แก่ จำนวนชั่วโมงการอบรมต่อคนต่อปี หรือระดับความสามารถของพนักงานที่เพิ่มขึ้น (Competencies Level) เป็นต้น

5.3 เป้าหมาย (Target) ได้แก่ เป้าหมายหรือตัวเลขที่องค์การต้องการจะบรรลุของตัวชี้วัดแต่ละประการ เช่น

5.3.1 เป้าหมายของการเพิ่มขึ้นของรายได้เท่ากับร้อยละ 20 ต่อปี

5.3.2 เป้าหมายของการจำนวนลูกค้าเก่าที่หายไปจะต้องไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.3 เป้าหมายจำนวนของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตต้องไม่เกินร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.4 เป้าหมายของจำนวนชั่วโมงในการอบรมเท่ากับ 10 วันต่อคนต่อปี เป็นต้น

5.4 แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม (Initiatives) ที่องค์การจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้น ในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำ เป็นเพียงแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

นอกเหนือจากช่อง 4 ช่องตามหลักการของ Balanced Scorecard แล้ว ในทางปฏิบัติจริงจะเพิ่มขึ้นอีกช่องหนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลในปัจจุบัน (Baseline Data) แสดงถึงข้อมูลในปัจจุบันของตัวชี้วัดแต่ละตัว การหาข้อมูลในปัจจุบัน จะเป็นตัวช่วยกำหนดเป้าหมายของตัวชี้วัดแต่ละตัวให้มีความชัดเจนมากขึ้น ความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด ข้อมูลปัจจุบัน เป้าหมาย และแผนงาน โครงการ กิจกรรมของแต่ละมุมมองจะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างกิจกรรมของแต่ละมุมมอง

วัตถุประสงค์ (Objectives)	ตัวชี้วัด (Measures or KPI)	ข้อมูล ปัจจุบัน	เป้าหมาย (Target)	แผนงานโครงการ กิจกรรม (Initiatives)
มุมมองด้านการเงิน รายได้ที่เพิ่มขึ้น (Revenue Increase)	รายได้ที่เพิ่มขึ้น เทียบกับปีที่ผ่านมา	5%	10%	ขยายตัวเข้าสู่ตลาด ต่างประเทศ
มุมมองด้านลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention)	จำนวนลูกค้าที่หายไป (Defect Rate)	7%	5%	จัดทำระบบสมาชิก ลูกค้า
มุมมองด้านกระบวนการ ภายในการผลิตที่มีคุณภาพ (Quality Production Process)	อัตราของเสียจาก การผลิต (Waste Rate)	10%	7%	จัดทำระบบ TOQ ภายในโรงงาน
มุมมองด้านการเรียนรู้ และพัฒนา พัฒนาทักษะของพนักงาน (Increase Employee Skills)	จำนวนวันในการอบรม ต่อคนต่อปี	7 วัน	10 วัน	จัดทำแผนอบรม พนักงานอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : ดัดแปลงจาก พส, 2544 : 23

ในตารางที่ 2.1 ยังมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่เป็นจุดศูนย์กลางของมุมมองทั้ง 4 ด้าน แสดงให้เห็นว่าการจัดทำ Balanced Scorecard วัตถุประสงค์ในมุมมองแต่ละมุมมองต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากองค์กรจะทราบได้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร สิ่งนั้นจะต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ รวมทั้งกลยุทธ์ขององค์กร

คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของ BSC นอกเหนือจากการมีมุมมอง 4 มุมมอง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองทั้ง 4 ประการ Kaplan กับ Norton ให้เหตุผลของการกำหนดมุมมองไว้ 4 ประการ เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั่วไป วิสัยทัศน์ขององค์กรจะหนีไม่พ้นจากการเป็นที่ 1 ในอุตสาหกรรมโดยการทำให้ได้สูงสุด ซึ่งกำไรสูงสุดเกิดขึ้นได้จากการมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือต้นทุนที่ลดลง (มุมมองด้านการเงิน) การที่องค์กรจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากองค์กรสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (มุมมองด้านลูกค้า) การที่องค์กรจะนำเสนอสินค้าและบริการ ตามที่ลูกค้าต้องการนั้น องค์กรต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (มุมมอง

ด้านกระบวนการดำเนินงานภายใน) โดยองค์กรจะมีพนักงานที่มีทักษะและความสามารถ มีขวัญกำลังใจในการทำงานที่ดี และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ช่วยให้องค์กรมีการดำเนินงานในกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าให้กับลูกค้า (มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา)

จะเห็นได้ว่ามุมมองทั้ง 4 ด้าน กำหนดขึ้นโดยอาศัยปรัชญาการดำเนินธุรกิจทั่ว ๆ ไป และมุมมองทั้ง 4 ยังมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงเหตุและผล (Cause and Effect) ในลักษณะที่องค์กรจะมีกำไรได้ต้องมาจากลูกค้า การจะหาลูกค้าได้ต้องมีการดำเนินงานภายในที่ดี การจะดำเนินงานภายในให้ได้ดีพนักงานต้องมีทักษะ มีความพร้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล (Cause and Effect Relationship) และมีคุณลักษณะสำคัญ ที่ทำให้ BSC มีความแตกต่างจากเครื่องมือในการประเมินผลทั่ว ๆ ไป

ปัจจุบันผู้บริหารได้รับเอาแนวคิดเรื่อง BSC มาประยุกต์ใช้ในองค์กร โดยมองว่า BSC เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ มีรายงานข้อมูลที่ได้กล่าวถึง เครื่องมือทางการบริหารจัดการที่ได้รับความนิยมมากในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า BSC ได้รับความนิยมจากผู้บริหารในลำดับต้น ๆ ของแนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ สำหรับประเทศไทยมีการสำรวจข้อมูลแบบเดียวกันนี้พบว่า แนวคิดหรือเครื่องมือทางการบริหารจัดการที่องค์กรธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้และได้รับความนิยมเรียงตามลำดับดังนี้

ที่	แนวคิด / เครื่องมือ	ความนิยม
1	ธรรมาภิบาล (Good Governance)	66.3%
2	Balanced Scorecard	42.6%
3	ISO 9000	42.6%
4	TQM	30.7%
5	Benchmarking	30.7%
6	ISO 14000	20.8%
7	QC / QCC	20.8%
8	หลักพระพุทธศาสนา	18.8%
9	Empowerment	16.8%
10	Supply Chain Management	15.8%

จะเห็นได้ว่า การสำรวจในประเทศไทย ได้รับความนิยมจากผู้บริหารที่ได้นำหลักการของ BSC ไปประยุกต์ใช้สูงถึง 42.6% และมีการคาดการณ์ว่าจะได้รับการยอมรับที่สูงขึ้นกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Balanced Scorecard เครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

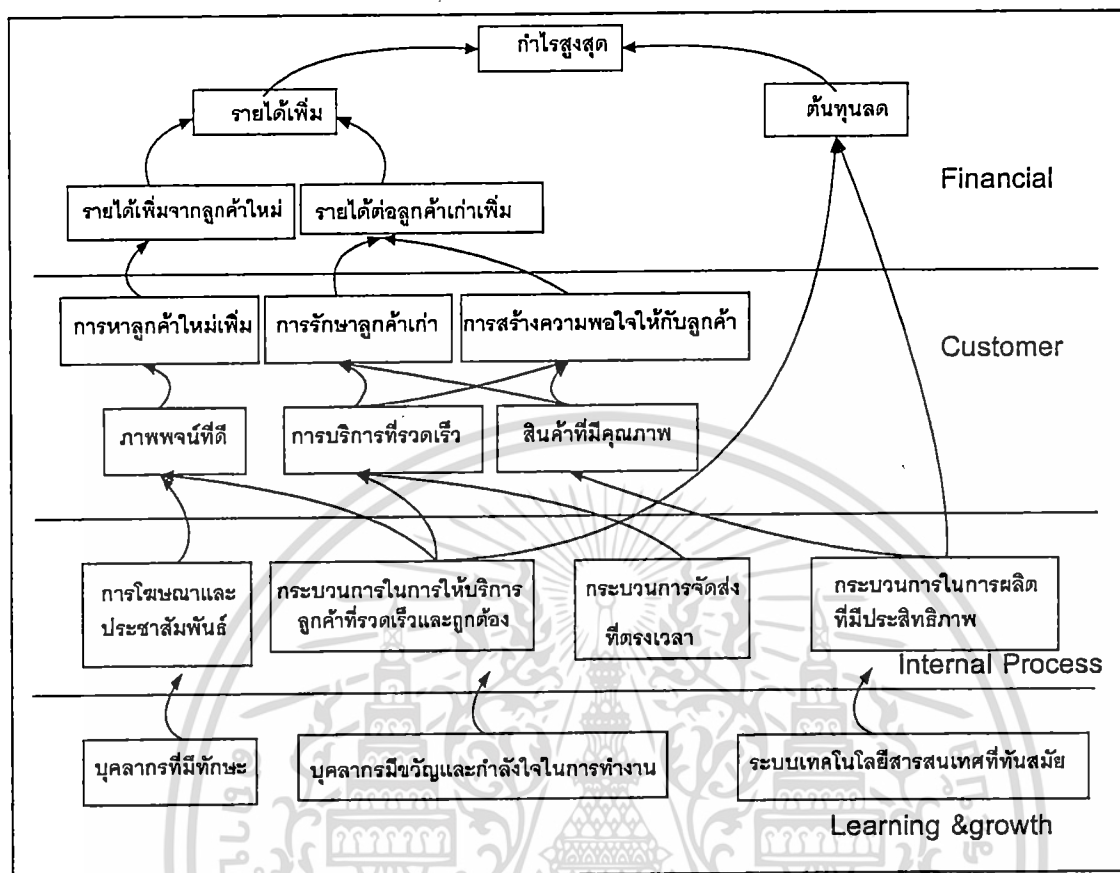
นับตั้งแต่ปี 1992 แนวคิดด้าน BSC ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนได้พัฒนาจากเครื่องมือในการประเมินผลเพียงอย่างเดียวมาเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ ปัจจุบันพบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่การวางแผน หรือการจัดทำกลยุทธ์ แต่อยู่ที่ความสามารถในการนำกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นิตยสาร Fortune เป็นวารสารชั้นนำด้านธุรกิจได้ระบุว่า ความล้มเหลวของผู้บริหารในการนำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการชื่อ Renaissance สัมภาษณ์ผู้บริหาร CFO เรื่องการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติของผู้บริหารทั่วโลกพบว่า

- 1) วิสัยทัศน์ขององค์กรไม่ได้รับการถ่ายทอดสู่สิ่งๆ ที่เข้าใจและปฏิบัติได้ ร้อยละ 40 ของผู้บริหารระดับกลางและร้อยละ 5 ของผู้บริหารระดับสูง ที่เข้าใจในวิสัยทัศน์ขององค์กร
- 2) เป้าหมายในการทำงานและผลตอบแทนของผู้บริหารและพนักงาน ไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์กร ได้เพียงร้อยละ 50 ของผู้บริหารระดับสูง ร้อยละ 20 ของผู้บริหารระดับกลาง และน้อยกว่าร้อยละ 10 ของพนักงานทั่วไปบริษัทที่สำรวจมีเป้าหมายในการทำงานและผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์กร
- 3) การจัดสรรทรัพยากรหรือการจัดทำงบประมาณขององค์กรต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ได้เพียงร้อยละ 43 ของบริษัทที่ทำการสำรวจซึ่งงบประมาณมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์

จากปัญหาการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติขององค์กรต่าง ๆ กับการพัฒนาของแนวคิดด้าน Balanced Scorecard ที่องค์กรธุรกิจนำแนวคิดนี้ไปใช้มากขึ้น และพบว่านอกเหนือจากการเป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กรแล้ว ยังนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติที่ผู้บริหารเผชิญอยู่ได้

ปัจจุบันการจัดทำ BSC ต้องเริ่มต้นด้วยกระบวนการทางด้านกลยุทธ์ก่อนคือ การวิเคราะห์ทางด้านกลยุทธ์และการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้ได้กลยุทธ์หลักขององค์กร (Strategic Themes) หลังจากที่ได้กลยุทธ์หลักขององค์กรแล้ว จะถึงขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการจัดทำ BSC คือ การจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Maps) ซึ่งแผนที่เชิงกลยุทธ์นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลของวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ภายใต้มุมมองของ BSC โดยสอดคล้องและสนับสนุนต่อวิสัยทัศน์และกลยุทธ์หลักขององค์กร (ภาพที่ 2.2) ขั้นตอนต่อไปจึงถึงการกำหนดตัวชี้วัด เป้าหมาย และแผนงาน โครงการ กิจกรรมของวัตถุประสงค์แต่ละประการ จึงถือว่าเสร็จสิ้นกระบวนการในการพัฒนา BSC ในระดับองค์กร (Corporate Scorecard)



ภาพที่ 2.2 แผนที่เชิงกลยุทธ์

ที่มา : ดัดแปลงจาก วรศักดิ์ และธีรยุทธ, 2545 : 259

จากแผนที่เชิงกลยุทธ์จะเห็นได้ว่า BSC เป็นเครื่องมือที่ใช้บอกเล่าถึงกลยุทธ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริหารและพนักงานมีความชัดเจนในกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้นคือ

- 1) วิสัยทัศน์ที่องค์กรต้องการจะบรรลุ
- 2) วัตถุประสงค์ทางมุมมองด้านการเงิน จะช่วยให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ หรืออีกนัยหนึ่งถ้าองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเงินเหล่านี้แล้ว จะทำให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์
- 3) วัตถุประสงค์ทางมุมมองด้านลูกค้าที่เป็นตัวเหตุ จะช่วยทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 4) วัตถุประสงค์ทางมุมมองด้านกระบวนการภายใน จะช่วยให้บรรลุมุมมองด้านลูกค้า
- 5) วัตถุประสงค์ทางมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา จะช่วยทำให้องค์กรได้บรรลุวัตถุประสงค์ทางมุมมองข้างต้น
- 6) วัตถุประสงค์แต่ละประการ จะเชื่อมโยงด้วยเส้นที่แสดงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลระหว่างวัตถุประสงค์แต่ละประการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาตัวอย่างของแผนที่เชิงกลยุทธ์ของบริษัทผลิตสินค้าอย่างหนึ่ง (ภาพที่ 2.2) จะอธิบายแผนที่เชิงกลยุทธ์ของบริษัทได้ดังนี้

1. วิสัยทัศน์หรือวัตถุประสงค์สูงสุดขององค์การคือการทำกำไรให้ได้สูงสุด
2. การที่องค์การจะทำกำไรให้ได้สูงสุดนั้นเกิดขึ้นได้จาก
 - 2.1 การเพิ่มขึ้นของรายได้
 - 2.2 การลดลงของต้นทุนหรือการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพ
3. บริษัทจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจาก
 - 3.1 บริษัทมีรายได้จากลูกค้าเก่าเพิ่มขึ้น
 - 3.2 บริษัทแสวงหารายได้จากลูกค้าใหม่
 - 3.3 บริษัทหารายได้จากผลิตภัณฑ์
4. การที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นตามข้อ 3 บริษัท จึงกำหนดวัตถุประสงค์ทางด้านลูกค้าไว้ดังนี้
 - 4.1 การรักษาลูกค้าเก่า
 - 4.2 การสร้างความน่าพอใจให้กับลูกค้า
 - 4.3 การหาลูกค้าใหม่
5. ทางบริษัทได้พิจารณาแล้วว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทคือใครและลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าในด้านใดมากที่สุด การบรรลุถึงค่า (Value Proposition) ที่ลูกค้าต้องการจะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 4 โดยคุณค่าที่ลูกค้าหลักของบริษัทนี้ต้องการประกอบด้วย
 - 5.1 สินค้าที่มีคุณภาพ
 - 5.2 การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลา
 - 5.3 การให้บริการที่ดีทั้งในระหว่างและหลังการขาย
 - 5.4 ความคุ้มค่าของสินค้าหรือราคาที่ไม่สูงเกินไป
6. องค์การจะบรรลุคุณค่าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในข้อ 5 จะต้องดำเนินงานภายใน ดังนี้
 - 6.1 กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ
 - 6.2 คุณภาพของสินค้าที่ออกจากโรงงานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี
 - 6.3 การจัดส่งที่รวดเร็ว
 - 6.4 การบริหารด้านวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ
 - 6.5 การบรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 6.1-6.4 ช่วยให้องค์การเพิ่มผลิตภณท์ (Productivity) ขององค์การตามวัตถุประสงค์ในข้อ 2 ด้วย
7. เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้นทั้งหมด องค์การต้องมั่นใจว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.1 พนักงานมีทักษะและความสามารถที่เพียงพอ

7.2 โครงสร้างและวัฒนธรรมในการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานของพนักงาน

7.3 องค์กรมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยให้พนักงานทำงานมีประสิทธิภาพมาก

หลังจากองค์กรจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ ตามภาพที่ 2.2 แล้ว องค์กรต้องขยายความวัตถุประสงค์ตามแผนที่เชิงกลยุทธ์ออกไปตามแนวคิดในภาพที่ 2.1 เพื่อสร้างตัวชี้วัด ข้อมูลพื้นฐาน เป้าหมายและแผนงานโครงการ กิจกรรม ตามแนวคิดเบื้องต้นของ BSC (ภาพที่ 2.3)

Strategy Map	วัตถุประสงค์ (Objectives)	ตัวชี้วัด (KPI)	ข้อมูลปัจจุบัน	เป้าหมาย (Target)	แผนงาน (Initiatives)
	รายได้จากลูกค้าใหม่เพิ่ม	รายได้จากลูกค้าใหม่ / รายได้ทั้งหมด	10%	15%	
	การหาลูกค้าใหม่	จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ยอดขาดต่อลูกค้า 1 ราย	2,000 ราย 100,000 บาท	2,500 ราย 150,000 บาท	- โปรโมชันใหม่ - เพิ่มบริการที่หลากหลาย
	การบริการที่ดี	อัตราการร้องเรียนจากลูกค้า ความเร็วในการให้บริการ	ไม่เกิน 20% ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 15% ไม่เกิน 50 นาที	- นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการ - ทำฐานข้อมูลลูกค้า
	การจัดส่งที่รวดเร็ว	ร้อยละของการส่งของที่ไม่ตรงเวลา	ไม่เกิน 20%	ไม่เกิน 15%	- นำระบบ Bar-code มาใช้
	การพัฒนาทักษะของพนักงาน	จำนวนวันการอบรมปี อัตราเข้าออก	7 วัน 15%	10 วัน 10%	- ทำแผนอบรมอย่างต่อเนื่อง - จัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์

ภาพที่ 2.3 แผนที่เชิงกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมายและแผนงาน

ที่มา : ดัดแปลงจาก พสุ, 2544 : 23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าถ้าองค์กรจัดทำแผนที่เชิงกลยุทธ์แล้ว แผนที่เชิงกลยุทธ์จะช่วยให้ผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจชัดเจนในเรื่องกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น ทำให้ทุกคนภายในองค์กรรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร รวมทั้งรู้ว่าสิ่งที่ตนเองทำนั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร นอกจากนี้แผนที่เชิงกลยุทธ์ยังบอกเล่าเรื่องราวหรือกลยุทธ์ขององค์กร โดยอาศัยหลักเหตุและผล จะทำให้การประเมินผลองค์กรมีความชัดเจนขึ้น และมุ่งเน้นประเมินสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร

จากเนื้อหาข้างต้นจะเห็นได้ว่า BSC จริง ๆ แล้วไม่ใช่เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เน้นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงระหว่างวิสัยทัศน์กับแผนปฏิบัติการขององค์กร ก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันและมุ่งเน้นในสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กร คำถามที่พบบ่อย ๆ คือ Balanced Scorecard มีความ Balanced หรือสมดุลอย่างไร จึงเรียกเป็น Balanced Scorecard เมื่อมาถึงจุดนี้พอตอบได้ว่า Balanced Scorecard มีความสมดุลในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. BSC มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เป็นด้านการเงิน และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ทำให้องค์กรไม่มุ่งเน้นในด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป
2. BSC มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยวัตถุประสงค์แล้ว ตัวชี้วัดที่แสดงปัจจัยภายในองค์กร (มุมมองด้านการเงิน กระบวนการภายใน การเรียนรู้และพัฒนา) และภายนอกองค์กร (มุมมองด้านลูกค้า)
3. BSC มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่มุ่งเน้นทั้งในระยะสั้น (ภายใต้มุมมองด้านการเงิน) และในระยะยาว (ภายใต้มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา)
4. BSC มีความสมดุลในแง่ของการประกอบด้วยตัวชี้วัดที่เป็นเหตุ (Leading Indicators) และเป็นผล (Lagging Indicators)

จากเนื้อหาข้างต้นจะเห็นได้ว่า BSC โดยทั่วไปประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมอง และแต่ละมุมมองจะเรียงกันจากการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในและการเรียนรู้ ในทางปฏิบัติจริง ๆ แล้วไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามแนวคิดข้างต้น เนื่องจากองค์กรแต่ละแห่งจะมีปรัชญาและพื้นฐานการดำเนินงานที่ต่างกัน ดังนั้น ไม่จำเป็นต้องยึดรูปแบบของ BSC ที่ตายตัว เช่น ในองค์กรของรัฐที่เป็นราชการหรือรัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรที่ไม่ได้แสวงหากำไร จะไม่ขึ้นต้นด้วยมุมมองทางด้านลูกค้า โดยมุมมองด้านลูกค้านั้นจะช่วยให้องค์กรบรรลุภารกิจขององค์กร ในขณะที่มุมมองด้านการเงินอาจอยู่ในระดับเดียวกับมุมมองด้านกระบวนการภายใน หรืออยู่ล่างสุดก็ได้ เนื่องจากผู้บริหารพิจารณาว่ามุมมองด้านการเงินเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใน

องค์กร หรือในองค์กรบางแห่งที่การดำเนินงานเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สามารถที่จะเพิ่มมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นมาอีกมุมมองหนึ่งก็ได้

แนวคิดของแผนที่เชิงกลยุทธ์

บทนำในหนังสือ "Strategy Maps" ของ Kaplan and Norton (2004) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ ใน 4 มุมมองของ BSC ในลักษณะที่เป็นสาเหตุและผลกระทบ (explicit cause-and-effect relationships among the objectives in the four BSC perspectives) ขณะที่ทุกองค์กรมีแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Maps) แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอุตสาหกรรมและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน และหลังจากที่ Kaplan and Norton ได้พัฒนาแผนที่เชิงกลยุทธ์เป็นร้อย ๆ ฉบับ ทั้งสองคนได้มองเห็นแบบฉบับพื้นฐานที่เหมือนกัน (Basic Pattern) จึงได้พัฒนาแผนที่กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy Map) เพื่อทำหน้าที่เป็น Starting Point สำหรับทุกองค์กรในอุตสาหกรรมทุกประเภท

กลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติจะประสบความสำเร็จได้ ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

$$\{\text{Breakthrough results}\} = \{\text{Describe the strategy}\} + \{\text{Manage the strategy}\}$$

ปรัชญาของ 3 ส่วน มีคำถามประกอบการพิจารณาคือ

1. ท่านไม่สามารถจัดการกับสิ่งที่ท่านวัดไม่ได้ (You can't manage third component) what you can't measure (Second Component)
2. ท่านไม่สามารถวัดสิ่งที่อธิบายไม่ได้ (You can't manage what you can't describe (first component)

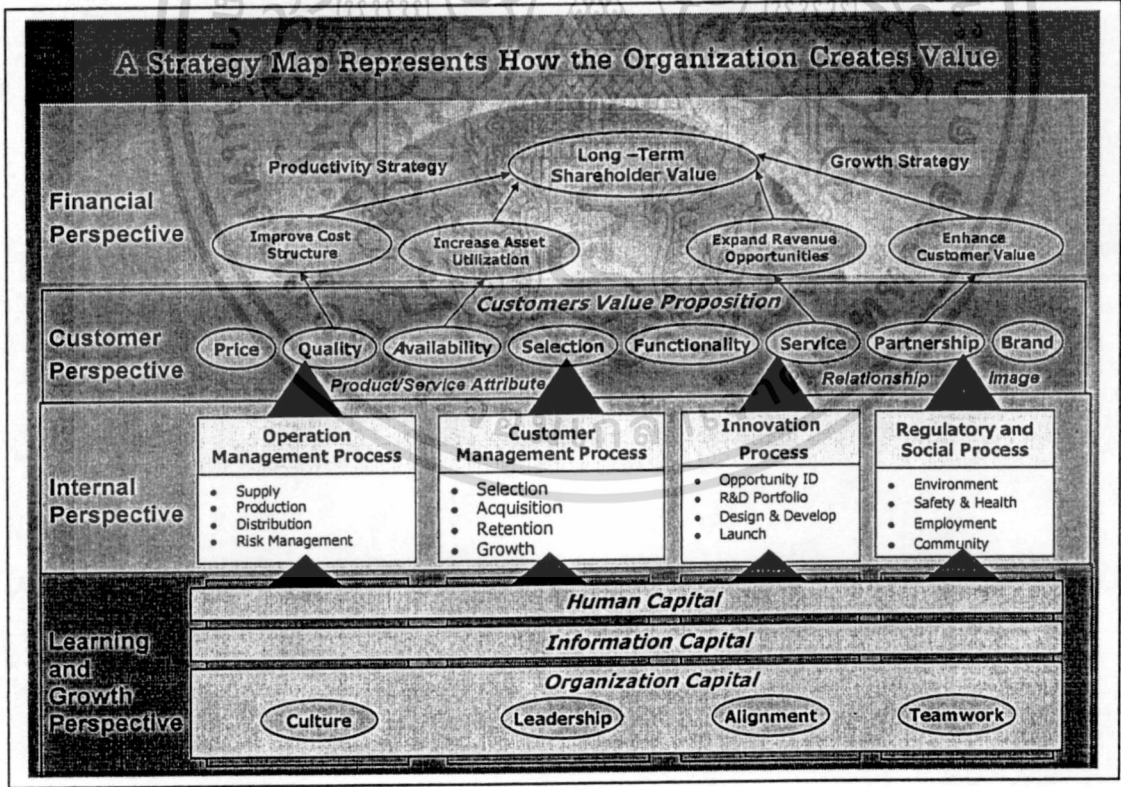
จะวัดผลจากวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ในมุมมองต่าง ๆ ได้อย่างไร และเสนอแนวคิดในการบริหารจัดการกลยุทธ์ได้อย่างไรนั้น ทำได้โดยเสนอแนวคิดเชิงบูรณาการมากกว่าการบริหารจัดการกลยุทธ์ และจะนำเสนอแผนที่เชิงกลยุทธ์สำหรับอธิบายกลยุทธ์ได้อย่างไร ซึ่งแผนที่เชิงกลยุทธ์จะแสดงรายละเอียดในด้านต่าง ๆ เพื่อการเชื่อมประสานวัตถุประสงค์เข้ากับแผนที่เชิงกลยุทธ์ พร้อมกับอธิบายให้เห็นภาพ (Visualize) ของกลยุทธ์

ดังนั้น จึงเขียนเป็นสมการใหม่ได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

Breakthrough Results {Strategy Maps} + {The Balanced Scorecard} + = (Strategy-Focused Organization)
--

Kaplan and Norton ยืนยันว่า สิ่งที่เราทั้งสองคนได้เรียนรู้จากการนำ BSC ไปปฏิบัติเพื่อปรับปรุงการวัดสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนขององค์กร สามารถใช้ BSC เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังสำหรับอธิบายและปฏิบัติตามกลยุทธ์องค์กรได้ เราสามารถพิจารณาการวัดกลยุทธ์ ไม่เพียงแต่เป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานใน 4 ด้าน เท่านั้น แต่ยังเป็นลำดับของการเชื่อมประสานระหว่างวัตถุประสงค์ ทั้งสี่ในลักษณะที่เป็นสาเหตุและผลกระทบ (Cause and Effect) ใน BSC ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการอภิปรายในหมู่ผู้บริหารระดับสูง โดยการเสนอการเชื่อมประสานสิ่งเหล่านี้ ซึ่งเราเรียกว่า แผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Maps) คือ ตัวแสดงภาพ (Visual Representation) ของความสัมพันธ์ระหว่าง สาเหตุและผลกระทบ ในหมู่ส่วนประกอบกลยุทธ์ขององค์กรคือ สิ่งที่ยิ่งใหญ่ในจิตใจของผู้บริหารระดับสูง เท่าเทียมกับ BSC เลยทีเดียว



ภาพที่ 2.4 แผนที่เชิงกลยุทธ์สร้างคุณค่าได้อย่างไร
 ที่มา : ดัดแปลงจาก Kaplan and Norton, 2004 ; Smith, 2007 :162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนที่เชิงกลยุทธ์ทั่วไปมีลักษณะ ดังภาพที่ 2.4 โดยวิวัฒนาการมาจาก 4 มุมมองของ BSC แผนที่เชิงกลยุทธ์เพิ่มระดับที่สองของรายละเอียดที่แสดงระยะเวลาการเคลื่อนไหวของกลยุทธ์ มีการเพิ่มเติมรายละเอียด เพื่อให้เกิดความกระจ่างชัดและมุ่งเน้นมากขึ้น ดังที่ตั้งข้อสังเกตไว้แล้วว่า มีหลายแนวทางในการใช้จัดสร้างกลยุทธ์ ไม่ว่าจะใช้แนวทางใด แผนที่เชิงกลยุทธ์จะให้แบบฟอร์มและวิธีการที่แน่นอนในการอธิบายกลยุทธ์ดังกล่าว อีกทั้งแผนที่เชิงกลยุทธ์ยังให้ส่วนการเชื่อมโยงที่ขาดไปในการเชื่อมประสานการจัดสร้างกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

แบบสร้างแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Map Template) ซึ่งอธิบายไว้ในภาพที่ 2.4 ยังบังคับให้บริษัทต้องจัดสร้างส่วนประกอบกลยุทธ์และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นั้น ๆ แผนที่เชิงกลยุทธ์มีพื้นฐานตามหลักการ ต่อไปนี้

1. กลยุทธ์สร้างสมดุลระหว่างพลังที่ขัดแย้งกัน

การลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เพื่อการเติบโตของรายได้ในระยะยาว จะขัดแย้งกับการลดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานด้านการเงินระยะสั้น วัตถุประสงค์ขององค์การในภาคเอกชนเป็นการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนในคุณค่าของผู้ถือหุ้น แสดงเป็นนัยให้ทราบว่าเป็นระยะยาว ในเวลาเดียวกันองค์การจำเป็นต้องปรับปรุงผลลัพธ์ในระยะสั้น ผลลัพธ์ระยะสั้นสามารถบรรลุได้โดยการเสียสละของการลงทุนในระยะยาว ดังนั้น จุดเริ่มต้นในการอธิบายกลยุทธ์คือ การ Balance ระหว่างการลดต้นทุนและการปรับปรุงผลิตภาพ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้นทางการเงินกับกำไรจากรายได้ที่เติบโต อันเป็นวัตถุประสงค์ระยะยาว

2. กลยุทธ์กำหนดคุณค่าที่เหนือกว่าของลูกค้า

การสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแหล่งการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน โดยการสร้างคุณค่าที่สนองความพึงพอใจลูกค้าอย่างชัดเจน ที่กำหนดคุณค่าและกลยุทธ์สำคัญ มี 4 ข้อคือ 1) ต้นทุนรวมที่ต่ำ (Low Total Cost) 2) เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) 3) วิธีการแก้ไขปัญหาลูกค้าที่สมบูรณ์ (Complete Customer Solutions) และ 4) ระบบล็อกอิน (System Lock-in) คุณค่าได้รับการสร้างโดยผ่านกระบวนการธุรกิจภายใน มุมมองด้านการเงินและลูกค้าในแผนที่เชิงกลยุทธ์ และ BSC อธิบาย Outcomes ว่า อะไรที่องค์การต้องการ เช่น การเพิ่มคุณค่าของผู้ถือหุ้น โดยผ่านรายได้ที่เติบโตและการปรับปรุงผลิตภาพ การเพิ่มการใช้จ่ายของลูกค้าต่อองค์กร โดยผ่านการได้มาซึ่งลูกค้า การสนองความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และการเติบโต

มุมมองด้านกระบวนการภายใน การเรียนรู้และการเติบโต ขับเคลื่อนกลยุทธ์ อธิบายได้ว่า องค์การจะปฏิบัติตามกลยุทธ์อย่างไร กระบวนการภายในที่มีประสิทธิผลและประสานสอดคล้องกัน เป็นตัวกำหนดว่า องค์การจะสร้างและรักษาคุณค่าที่ยั่งยืนได้อย่างไร บริษัทจำเป็นต้องมุ่งเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการภายในสำคัญที่ส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งแบ่งกระบวนการภายในออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. การบริหารการปฏิบัติการ (Operations Management) การผลิต การส่งมอบสินค้าและบริการแก่ลูกค้า
2. การบริหารลูกค้า (Customer Management) การจัดสร้างและการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. อินโนเวชัน (Innovation) การพัฒนาสินค้าและบริการแบบใหม่ กระบวนการใหม่ ๆ และความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่
4. ข้อบังคับและสังคม (Regulatory and Social) การทำให้สอดคล้องกับข้อบังคับและความคาดหวังของสังคมตลอดจนการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง

ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ แยกออกเป็นกระบวนการย่อย (Subprocesses) ได้หลายกระบวนการที่สร้างคุณค่าไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ผู้บริหารต้องค้นให้พบกระบวนการสำคัญอย่างแท้จริง (Critical Few Processes) ที่มีความสำคัญที่สุดในการสร้างและส่งมอบคุณค่าความแตกต่างที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า โดยเรียกกระบวนการสำคัญที่แท้จริงว่า แก่นสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Themes)

3. แก่นสารกลยุทธ์เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเกี่ยวเนื่องกัน

ในแต่ละกลุ่มของกระบวนการภายใน ส่งมอบผลประโยชน์ ณ ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การปรับปรุง การบริหารการปฏิบัติการภายใน ก่อให้เกิดการส่งมอบผลลัพธ์ระยะสั้น โดยผ่านการประหยัดต้นทุนและการเพิ่มพูนคุณภาพ ผลประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มพูน ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) เริ่มต้นในช่วง 6 ถึง 12 เดือน หลังจากริเริ่มกิจกรรมการปรับปรุงกระบวนการบริหารลูกค้า อินโนเวชันเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานานกว่าในการผลิตรายได้จากลูกค้า และผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน (Operating Margins) และผลประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มพูนกระบวนการ ข้อบังคับและสังคม สามารถเกิดขึ้นในอนาคตระยะยาว จากการที่บริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในชุมชน นักกลยุทธ์ควรที่จะสร้างสมดุลย์ แก่นสารกลยุทธ์อย่างน้อยหนึ่งอย่างกับแก่นสารกลยุทธ์ที่เหลือใน 4 อย่าง โดยการมีแก่นสารกลยุทธ์เพื่อเพิ่มพูนกระบวนการใน 4 กลุ่ม องค์การได้ผลประโยชน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งก่อกำเนิดการเติบโตในคุณค่าของผู้ถือหุ้นอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว เป็นตัวกำหนดคุณค่าสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน 4 มุมมองของ BSC ด้วยแผนที่เชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้และการเติบโต อธิบายสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนขององค์การและบทบาทของ BSC ที่มีต่อกลยุทธ์ สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. ทุมนมนุษย์ (Human Capital) ได้แก่ ทักษะ (Skills) ความชาญฉลาด (Talent) และความรู้ (Knowledge) ของพนักงาน
2. ทุนสารสนเทศ (Information Capital) ได้แก่ ฐานข้อมูล ระบบสารสนเทศ เครือข่ายและเทคโนโลยีโครงสร้างขั้นพื้นฐาน
3. ทุนองค์การ (Organization Capital) ได้แก่ วัฒนธรรม ภาวะผู้นำ (Leadership) การประสานกันของพนักงาน (Employee Alignment) ที่มงานและการจัดการความรู้ (Knowledge Management) สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ มีคุณค่าที่ไม่สามารถวัดโดยแยกออกจากกันหรือ ให้เป็นอิสระจากกัน คุณค่าของสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ ได้มาจากกำลังความสามารถที่จะช่วยองค์การปฏิบัติตามกลยุทธ์ การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสองในสามขององค์การ ไม่ได้สร้างเรื่องการประสานกันระหว่างกลยุทธ์ ทรัพยากรมนุษย์ และระบบสารสนเทศที่เข้มแข็งได้ องค์การจึงยากที่จะสร้างอัตราผลตอบแทนเชิงบวกแก่ทรัพยากรมนุษย์และการลงทุนด้านระบบสารสนเทศได้

แนวทาง 3 ประการ ในการประสานกันระหว่างสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้กับกลยุทธ์มีดังนี้

1. กลุ่มงานเชิงกลยุทธ์ ที่ประสานกันระหว่างทุนมนุษย์กับ แก่นสารเชิงกลยุทธ์
2. ผลงานสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ ที่ประสานระหว่างทุนสารสนเทศ กับแก่นสารเชิงกลยุทธ์
3. การเปลี่ยนแปลงองค์การ ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวกัน และประสานกันระหว่างทุนองค์การเพื่อการเติบโตและปรับปรุงตลอดเวลาให้เข้ากับแก่นสารเชิงกลยุทธ์

เมื่อ 3 ส่วนประกอบทั้งหมด ในมุมมองการเรียนรู้และเติบโต ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ สารสนเทศ และทุนองค์การที่ประสานกันเข้ากับกลยุทธ์ สิ่งที่มีอยู่จริงคือ ระดับความพร้อมขององค์การ องค์การมีกำลังที่จะระดมสรรพสิ่งและรักษาไว้ให้ยั่งยืนในกระบวนการการเปลี่ยนแปลงซึ่งจำเป็นในการปฏิบัติตามกลยุทธ์

โดยสรุปแล้ว แบบสร้างแผนที่เชิงกลยุทธ์ อธิบายว่า สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์การขับเคลื่อนเกี่ยวกับการเพิ่มพูนผลการดำเนินงานแก่กระบวนการภายในขององค์การ ที่ยกระดับของขีดความสามารถสูงสุดในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้นและชุมชน

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบริบท

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นธุรกิจในระดับนานาชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเชิงเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดอย่างหนึ่ง มีนักท่องเที่ยว 600 ล้านคนทั่วโลก ในช่วงสี่ทศวรรษนี้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีผู้ทำงาน 1 ใน 14 คน ของแรงงานโลกและสูงกว่าร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก การมีข้อจำกัดน้อยลงในการท่องเที่ยวและมีความสะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

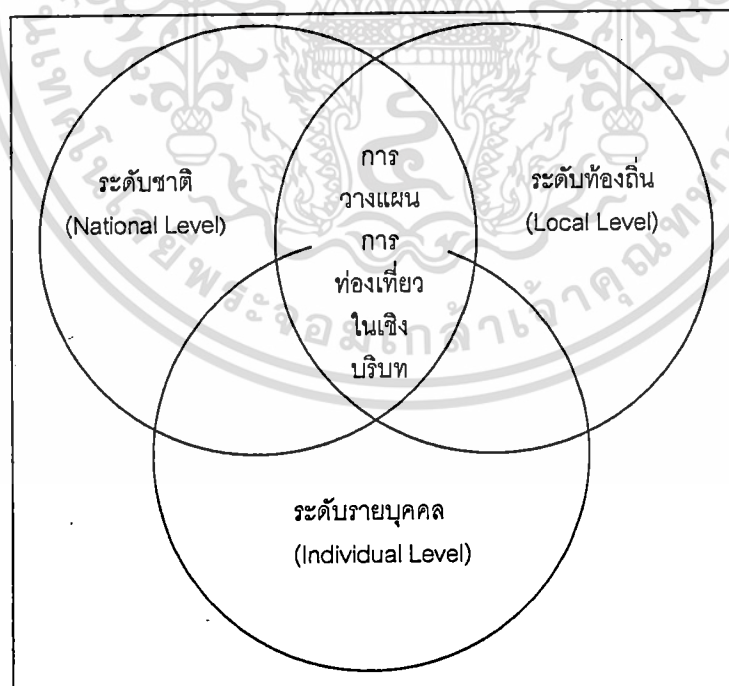
มากขึ้น เช่น การขนส่งมีราคาถูกลง ทำให้การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

การท่องเที่ยว คือ กิจกรรม (Activity) ทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ขณะที่อุตสาหกรรมเจริญเติบโต ก็มีความเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนมากขึ้น รูปแบบดั้งเดิมที่มีวันหยุดยาวกำลังได้รับทดแทน โดยเพิ่มความถี่และการพักอาศัยสั้นลง กิจกรรมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงให้น่าสนใจเรียนรู้สิ่งใหม่เป็นส่วนบุคคลมากกว่ามุ่งผลิตภัณฑ์เพื่อคนจำนวนมาก นักท่องเที่ยวยังเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม การเพิ่มคุณค่าของเงินและการบริการลูกค้าที่ดีกว่าเดิม

จากการเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ โอกาสเพื่อการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้เข้าสู่ตลาด ซึ่งแต่ละแหล่งไม่ใช่จะประสบผลสำเร็จทั้งหมด เพราะการท่องเที่ยวที่จะสำเร็จได้ต้องมีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม การจะไปสู่ความยั่งยืนได้ต้องมีการวางแผนจัดการที่ดี อันประกอบไปด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน

1. ความหมายของการวางแผนการท่องเที่ยว

การวางแผนการท่องเที่ยวเกิดขึ้น 3 ระดับคือ ระดับชาติ ระดับท้องถิ่นและระดับรายบุคคล ในระดับชาติ (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลงจาก นาถฤดี, 2545 : 52

การวางแผนการท่องเที่ยว หมายถึง การประสานงานและการจัดการท่องเที่ยวของภูมิภาค หรือของประเทศทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องการพัฒนา นโยบาย มาตรฐานและสถาบันระดับชาติ สำหรับระดับพื้นที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวก มีหน้าที่วางแผน ออกแบบ และพัฒนาสิ่งดึงดูดทาง การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวได้ มีความสำคัญเท่าเทียมกับการวางแผน และการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นการจัด ระเบียบ พัฒนา การบริการและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นระดับนี้ จึงเรียกว่าท้องถิ่นระดับ แหล่งท่องเที่ยวของการวางแผนการท่องเที่ยว

การวางแผนแหล่งท่องเที่ยวจะดำเนินการประเมินอุปสงค์ (Demand) ทางตลาดเบื้องต้น เพื่อสนองตอบอุปสงค์ และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อวางแผนและ พัฒนาสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นอันตรายต่อการท่องเที่ยว ชุมชนหลายแห่งได้ตระหนักว่า ต้องเพิ่มความรับผิดชอบต่อการดำเนินงานเชิงรุกในด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมและพิจารณาถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การวางแผนการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่พัฒนาสิ่งใหม่ หรือสิ่งดึงดูดให้ดีกว่าเดิม การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว การแสวงหากำไรให้มากขึ้น ก็เป็นสิ่งที่มีการ ส่งเสริมอย่างเป็นลำดับ

2. การท่องเที่ยวและชุมชน

ชุมชนเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเป็นจุดรวมสถานที่พัก อาหาร สารสนเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและบริการธรรมชาติของท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้าง วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการชม ทุกชุมชนมีการท่องเที่ยวในระดับหนึ่งและ ถูกกระทบโดยการเติบโตด้านการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัญหาจำนวนมากที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวสมัยใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะนักท่องเที่ยว หรือ การท่องเที่ยวแต่เกิดเพราะการวางแผนดำเนินงานที่ขาดประสิทธิภาพ ยิ่งกว่านั้นมักจะมีขึ้นในแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีการแสวงหาเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่คิดถึงผลที่เกิดขึ้นในระยะ ยาวหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากความสำเร็จจะวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนการ ใช้จ่าย แต่ในวันนี้แสดงให้เห็นถึงความด้อยและลดผลิตภาพลง เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่นอกเหนือ การควบคุม ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรและความยั่งยืน สิ่งทีหลายคนไม่ตระหนักและเข้าใจว่าการ ท่องเที่ยว คือ ตัวแทนการเปลี่ยนแปลงนั่นคือที่ใดก็ตามที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยว จะทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง โดยมนุษย์จะใช้ทรัพยากรสนองต่อตลาดท่องเที่ยว เช่น โรงเก็บสินค้าถูกพัฒนา เป็นโรงแรม วัดที่มีมากมายเป็นศูนย์ของการท่องเที่ยว การสร้างกระท่อมพักอาศัยในวันหยุด หรือ ร้านที่ว่างเปล่าปรับเป็นโรงน้ำชา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกรวดเร็วเหมือนเดิม แต่หน้าที่เดิมถูกแทนที่โดยสิ่งใหม่และทรัพยากรมีการเปลี่ยนไป การวางแผนแหล่งท่องเที่ยว จะเกี่ยวกับการจัดการการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในวิถีทาง ที่จะนำประโยชน์สูงสุดสู่พื้นที่โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

3. การสร้างความเข้าใจต่อผลกระทบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโต ทำให้ชุมชนเกิดโอกาสพัฒนา แต่บางชุมชนไม่ได้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเสมอไป หรือการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับทุกชุมชน ผลกระทบการท่องเที่ยวมีทั้งผลดีและผลเสีย ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่และสถานการณ์ของท้องถิ่น ในด้านบวกการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าได้สร้างและสนับสนุนการจ้างงานทำ นำเงินไปสู่พื้นที่ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้า ภัตตาคาร และแหล่งพักผ่อนหย่อนใจซึ่งจะคงอยู่ได้ ด้านลบการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานให้แก่ภาคบริการ มักมีค่าตอบแทนต่ำ และเป็นงานนอกเวลา ความสมดุลของร้านค้าท้องถิ่นอาจนำไปสู่สิ่งที่ไม่ต้องการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วประจำวันเปลี่ยนเป็นร้านค้าของเก่า ร้านกาแฟ การเพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยวยังนำไปสู่ความแออัดในท้องถิ่น สิ่งสกปรก การทำลายทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่น แม้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในระดับชาติอย่างไม่ต้องสงสัย โดยเฉพาะในเรื่องการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีความหมายต่อบุคคลแต่ละคนต่างกันไป

4. การพัฒนาภาวะผู้นำและการประสานงาน

ขณะที่การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของโลก แต่ในระดับท้องถิ่นแล้วบริษัทท่องเที่ยวส่วนมากมีขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ที่ให้สินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ความแตกต่างนี้นำไปสู่ความแปรผันของผลิตภัณฑ์ชุมชน การแข่งขันที่ไม่จำเป็น การไหลเวียนสารสนเทศที่มีข้อผิดพลาดและพลาดโอกาส ขณะที่ความหลากหลายเป็นสิ่งที่ดีเพราะสามารถแสวงหาประโยชน์เต็มศักยภาพจากการท่องเที่ยว และผู้ดำเนินการท่องเที่ยวขนาดเล็กแต่ละแห่งก็แสวงหาจุดสูงสุดของตน การเพิ่มขอบเขตของอุตสาหกรรมนั้น จึงง่ายแก่การมองข้ามไป หลักฐานในอดีตให้ข้อคิดว่า แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ดี จะต้องสร้างจากความร่วมมือกันจากองค์การโดยไม่หวังกำไร รัฐบาลท้องถิ่นและภาคเอกชนควรร่วมมือกัน โดยปกติกลุ่มในท้องถิ่น เช่น หอการค้า สมาคมโรงแรม หรือฝ่ายการท่องเที่ยวของการปกครองท้องถิ่น จะให้ความสนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง เช่น การส่งเสริมแต่ไม่ลงลึกถึงการพัฒนา ดังนั้น การจัดระเบียบจะช่วยให้ชุมชนรับผิดชอบการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น

5. การสร้างความเข้าใจทรัพยากร

แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จคือ แหล่งที่ให้สิ่งที่มีเอกลักษณ์แก่นักท่องเที่ยว และให้ความรู้สึกแก่สถานที่อันมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ชุมชนที่เริ่มดำเนินงานท่องเที่ยวมักดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จจากแหล่งอื่น การมีสิ่งดึงดูดความสนใจคล้าย ๆ กัน เป็นข้อจำกัดของการท่องเที่ยวมากกว่าสร้างความสำเร็จ

สิ่งท้าทายของชุมชนคือ การตัดสินใจและพิจารณาว่าต้องทำอะไรก่อน เพื่อให้มีการดึงดูดนักท่องเที่ยว คำตอบคือ การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการประเมินอุปทาน (Supply) ทางการท่องเที่ยว ลักษณะที่จะดึงดูดหรือจูงใจนักท่องเที่ยวและการวิเคราะห์ว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวชอบชมและปฏิบัติ (แหล่งดึงดูดใจและกิจกรรมต่าง ๆ) วิธีการต้อนรับ (บริการและการต้อนรับ) วิธีการเดินทางและการไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (การเข้าถึงและสาธารณูปโภค) วิธีการได้รับข่าวสาร (สารสนเทศและการตีความหมาย)

การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวช่วยให้กำหนดเครือข่ายของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ไม่ใช่เพียงการสร้างสาธารณูปโภคและสิ่งดึงดูดใหม่ ๆ โดยปกติแหล่งชุมชนท่องเที่ยวมีพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยวคือ สิ่งดึงดูด บริการและการต้อนรับ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ได้ทำร่วมกัน เมื่อมีการดำเนินการอย่างเหมาะสมแล้ว การตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว จะเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนมองถึงวัตถุประสงค์ไปยังผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นทั้งแง่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับกิจกรรมการพัฒนาในอนาคตทั้งหมด

6. การสร้างความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยว

ประชาชนที่ท่องเที่ยวเกิดจากเหตุผลหลายประการ อาจเป็นการแสวงหาการพักผ่อนและผ่อนคลายกิจกรรมและผจญภัย หรือผสมหลาย ๆ สิ่ง นักท่องเที่ยวมีหลายลักษณะ เมื่อวิเคราะห์อุปทานพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวบางคนชอบเที่ยวเป็นกลุ่ม บางครั้งเพื่อไปดูธุรกิจ เยี่ยมเพื่อนและญาติ หรือเดินทางผ่านไป การสร้างความเข้าใจสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าการตลาดท่องเที่ยว (Godfrey and Clarke, 2000)

การวิเคราะห์ตลาดท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนสำคัญ ในการประเมินศักยภาพการพัฒนาพื้นที่ จะเห็นว่าทั้งที่มีการดำเนินการต่าง ๆ แต่ถ้านักท่องเที่ยวไม่สนใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ก็จะมีคุณค่าน้อย การวิเคราะห์โดยการทบทวนอุปสงค์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ใครคือนักท่องเที่ยวในช่วงปัจจุบัน มาจากที่ใด ต้องการไปทำอะไร ต้องการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอะไร ชุมชนต้องรู้ว่าอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชม ในขณะเดียวกัน ต้องพิจารณาว่าใครบ้างที่ไม่มาเยี่ยมชม และใครจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต กลุ่มที่ไม่มาท่องเที่ยวนี้มีความสำคัญต่อความหลากหลายของตลาด และควรหลีกเลี่ยงการขึ้นตรงต่อตลาดเพียงบางส่วน การสร้างความเข้าใจเรื่องตลาดท่องเที่ยวนับเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นจะต้องสร้างความสอดคล้อง

ของผลิตภัณฑ์ (อุปสงค์ของการท่องเที่ยว) กับนักท่องเที่ยว (อุปทานการท่องเที่ยว) เพื่อความสมบูรณ์จะต้องจัดหาแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับสารสนเทศ ในการกำหนดเอกลักษณ์ และคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยว (เป้าหมายการตลาด) ที่เหมาะสมที่สุดกับทรัพยากรในรูปของการสร้างผลกำไรสูงสุด โดยมีราคาต่ำสุด ฉะนั้น ความสำเร็จจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวเอง แต่เกิดจากการสร้างกระบวนการวางแผนที่มีเหตุผล เป็นระบบที่มีการทบทวนความสำเร็จ และข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด รวมกับผลของการตรวจสอบทรัพยากรในการเตรียมกลยุทธ์การพัฒนากการท่องเที่ยว

7. การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคล้ายกับอุตสาหกรรมการค้าปลีกคือ เป็นไปตามแผนปฏิบัติการหรือแผนกลยุทธ์จากพื้นฐานการทบทวนอุปสงค์และอุปทานในท้องถิ่น กลยุทธ์ของการพัฒนากการท่องเที่ยวทำให้มีการพัฒนาแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หาโอกาสเพื่อขยายตลาดใหม่ ๆ และจัดลำดับการบริหารอุตสาหกรรมท้องถิ่นในระยะยาวตามเครือข่ายงาน กลยุทธ์จะกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ลำดับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กำหนดโครงสร้างแผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้การพัฒนากการท่องเที่ยวยังเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และเป็นพลวัต (Dynamic) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แสดงถึงส่วนสำคัญของกลยุทธ์การพัฒนา เช่น วัตถุประสงค์ของที่พักแรมพร้อมอาหารเช้า แผนปฏิบัติการรวมถึงเรื่องต่อไปนี

1. สร้างจุดสนใจความต้องการที่พักแรมในสื่อท้องถิ่น
2. จัดสัมมนาประชาชนในท้องถิ่นเรื่องการจัดการสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับที่พักแรมและอาหาร
3. ให้คำแนะนำ การส่งเสริมและโฆษณาธุรกิจที่พักแรม
4. สร้างความมั่นใจให้ผู้ดำเนินการใหม่ ในรายชื่อของผู้แนะนำสถานที่พักแรมในท้องถิ่น

จากกระบวนการพัฒนา จะต้องมีการและวัตถุประสงค์ของการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงบริบทของทรัพยากรท้องถิ่นและศักยภาพการตลาด (Market Potential) การพัฒนากการท่องเที่ยวที่ไม่สำเร็จอาจเกิดขึ้นจากการลงทุนด้านการเงินในสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ชุมชนที่ทำเช่นนี้แสดงว่ายังไม่มีความชัดเจนในแผนที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นเหมือนกับการเดินรนเพื่อศักยภาพของตนเอง

8. แผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

แม้ว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาจเริ่มจากความคิดใหม่ แต่ส่วนมากก็ทำกับสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attractions) และบริการ (Service) ชุมชนจำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับเรื่องการดึงดูดนักท่องเที่ยวและวิธีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจากหลาย ๆ แห่ง ซึ่งหมายถึง สารสนเทศ การโฆษณา วิธีการหลากหลายที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ส่วนผสมการ

ส่งเสริมการจับคู่ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ แต่การเน้นสิ่งเหล่านี้เพียงอย่างเดียว ไม่ใช่เป็นการสร้างความมั่นใจว่าจะประสบผลสำเร็จ

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ต้องสร้างความเหมาะสมกับตลาดของตนและกำหนดแนวทางในการดึงดูดเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการและแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้สำหรับวางแผนตลาด การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทาน จะให้ความคิดที่ดีแก่ชุมชนว่าสถานที่ใดควรเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้น การประเมินผลอย่างต่อเนื่องและทบทวนแผนการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อทดสอบประสิทธิผลทั่วไปในการบรรลุถึงตลาดเป้าหมาย และยอมให้มีการปรับปรุงวิธีการ เทคนิคที่เหมาะสม โฉมหน้าต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว จะแตกต่างกันตามรูปแบบธุรกิจของการพัฒนาและการตลาด การขายประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บางครั้งสัมผัสและรู้สึกไม่ได้ ทดลองไม่ได้ แต่พอใจหรือรู้สึกได้ว่าเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังหรือไม่ กล่าวสั้น ๆ ได้ว่าการท่องเที่ยวคือการซื้อความเสี่ยง และการที่นำประชาชนให้ท่องเที่ยวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความสำเร็จ การทำให้ประชาชนพักค้างแรมนานขึ้น ใช้เงินมากขึ้น กลับมาเยือนอีกและบอกต่อเพื่อน ๆ ของตนต่อไป ในลักษณะปากต่อปากจะเป็นผลประโยชน์อย่างแท้จริงที่เกิดขึ้น

9. การพัฒนาการบริการลูกค้า

การท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่หึ่งดึงดูดบริการความต้องการของนักท่องเที่ยว หลาย ๆ ชุมชนมีความพยายามอย่างมากในเรื่องการดึงดูด แต่ลดบริการและการต้อนรับ ซึ่งหากคุณภาพการบริการด้อยลงไป จะทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่สูญเปล่า การขาดความเข้าใจและความตระหนักในด้านต่าง ๆ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งธรรมดาและสิ่งที่มีคุณค่าในการกล่าวถึง (Witt and Moetino, 1994)

การบริการและการต้อนรับ ถือเป็นวิถีทางดำเนินธุรกิจ การมีเจตคติที่ดีต่อลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการต้อนรับและชื่นชมเหมือนบุคคลสำคัญในชุมชน สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความสุขจะกลับมาเที่ยวใหม่ เต็มใจอยู่นานขึ้น ใช้เงินมากขึ้น และรายงานด้านบวกต่อเพื่อน ๆ เมื่อกลับไปแล้ว แต่ถ้าการบริการไม่ดี ขาดการต้อนรับ จะเป็นวิถีทางที่ทำลายชื่อเสียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

10. การวัดความสำเร็จ

เพื่อให้เกิดการติดตามผลและการประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยใช้เครื่องชี้วัดด้านอุปสงค์และอุปทาน ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้านอุปทานควรรวมการประเมินระดับการเข้าพัก ลักษณะนักท่องเที่ยวและการไหลเวียนของการขนส่ง เทียบกับคุณค่าก่อนการพัฒนา ทั้งยังหมายถึงการตรวจสอบอย่างละเอียดถึงการตอบสนองของชุมชนต่อการพัฒนา และผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพชีวิตของท้องถิ่น จากมุมมอง

ด้านอุปสงค์หมายถึงการรวบรวมข้อมูลความพอใจของลูกค้า จุดเริ่มต้นของการตลาด การจูงใจการ
ท่องเที่ยวและกิจกรรมสำคัญ ข้อเสนอแนะเพื่อทบทวนแผนพัฒนาในอนาคต จะช่วยกำหนดวิธีการ
ปฏิบัติที่มีประสิทธิผลของกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับอุปสงค์

11. ข้อสรุป

การวางแผนการท่องเที่ยวในระดับแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นกระบวนการที่ดำเนินการที่ละชั้น
ของการประเมินผลการดำเนินงาน การทบทวนวัตถุประสงค์ของการวางแผนการท่องเที่ยว การ
กำหนดแนวคิดใหม่เพื่อสนองการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายระยะยาวร่วมกับการดำเนินงานระยะ
สั้น ชุมชนที่มีระบบและแนวทางกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว จะนำไปสู่ผลสำเร็จเพิ่มขึ้นใน
ระยะยาว

เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการ ต้องใช้ความรู้ที่มีเหตุผลการทำงานการท่องเที่ยว
ความหลากหลายของปัจเจกชนและกลุ่มที่มีส่วนร่วม ตลอดจนผู้ได้เปรียบ ผู้เสียเปรียบที่การพัฒนา
เข้าไปเกี่ยวข้อง สิ่งเหล่านี้ต้องตระหนักถึงให้มาก เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีระบบ ทำให้
การตัดสินใจด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีการประเมินผลเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมาก
สำหรับความสำเร็จในทุก ๆ ด้าน

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

ชุมชนถือเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญมากสำหรับการท่องเที่ยว เป็นจุดรวมสถานที่พัก
อาหาร สารสนเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและบริการ ธรรมชาติของท้องถิ่น สิ่งปลูก
สร้าง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการชม (นาถฤดี,
2545 : 53) ชุมชนอัมพวา มีวิวัฒนาการในการตั้งถิ่นฐานที่ยาวนานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดย
ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมสวนผสม จนกล่าวกันว่า อัมพวาเป็นเสมือนอู่ข้าวอู่น้ำของ
กรุงศรีอยุธยา ในอดีตชาวบ้านจะสร้างบ้านเรือนหันหน้าเข้าหาดคลอง เพื่อใช้ประโยชน์ในการอุปโภค
บริโภคและการคมนาคม ต่อมาเมื่อมีการสร้างถนน การคมนาคมทางน้ำได้ลดบทบาทลง แต่ถึง
กระนั้นพื้นที่บริเวณริมน้ำก็ยังมีเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก โดยจะเห็นได้จากองค์ประกอบทางด้าน
สถาปัตยกรรมหลายอย่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนริมน้ำดังเดิม

การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไว้ให้ยั่งยืน ด้วยความภาคภูมิใจ
สามารถสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจของเรา สร้างความเข้าใจอันดีต่อกันเพื่อพัฒนาสังคม และ
การศึกษา ส่วนแหล่งท่องเที่ยว (Destination) คือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาแวะพักหรือหยุดอยู่
เพื่อการท่องเที่ยว จับจ่ายซื้อของ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนจากไปด้วยความพึงพอใจ หากมีความ

ประสงค์จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจะต้องวางแผนเป็นเรื่องแรก โดยแบ่งออกเป็น 5 เรื่องคือ การวิเคราะห์ตลาด การประเมินศักยภาพของพื้นที่ การศึกษาทางการเงิน การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและการศึกษาผลกระทบทางสังคม (ละเอียด, 2549)

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

การวิเคราะห์ตลาด เป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพื่อให้ทราบแนวโน้มของนักท่องเที่ยว และความชอบของนักท่องเที่ยว เป็นการช่วยให้การตัดสินใจพัฒนาได้ถูกต้อง นอกจากนี้การวิเคราะห์ตลาดจะบอกให้ทราบถึงตลาดลูกค้าว่าอยู่ที่ไหนแล้ว ยังบอกได้อีกว่าลูกค้าที่มีศักยภาพนั้น มีจำนวนมากน้อยเพียงใด เมื่อมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา

นอกจากนี้การวิเคราะห์ตลาดยังบอกถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ว่าเป็นใคร มาจากไหน มีสถานภาพทางสังคมอย่างไร ซึ่งรวมไปถึง รายได้ อายุ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรสและขนาดครอบครัว เป็นต้น และจะพัฒนาเพื่อรองรับผู้มีรายได้สูงโดยเฉพาะ หรือจะรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือจะเน้นรับนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน บางแหล่งท่องเที่ยวจะพยายามรองรับนักท่องเที่ยวให้ได้หลาย ๆ กลุ่ม ก็สามารถทำได้

2. การประเมินศักยภาพของพื้นที่ (Site Evaluation)

การประเมินศักยภาพของพื้นที่จะเกี่ยวกับการตอบคำถาม 2 เรื่อง คำถามแรกคือมีอะไรอยู่แล้วบ้าง และคำถามที่สองคือ ต้องการอะไรเพิ่มเติมอีกบ้าง สิ่งที่มีอยู่แล้วอาจรวมไปถึงการมีหาดทรายยาวขาวสะอาดอยู่แล้ว มีน้ำทะเลใส มีแสงแดดจ้าตลอดปี ตรงนี้สามารถออกแบบให้มีสนามกอล์ฟได้หรือมีท่าเรือเล็ก ๆ สำหรับเรือยอร์ชท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

การประเมินศักยภาพของพื้นที่ต้องคำนึงถึงแรงงานในพื้นที่ด้วย เพราะกรณีที่ไม่มีความแรงงานในพื้นที่ต้องหาแรงงานจากที่อื่นทั้งด้านการก่อสร้าง โรงแรม ร้านอาหาร อาคารสถานที่ต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สำหรับการประเมินศักยภาพของพื้นที่ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานนั้น จะประเมินเรื่องถนนในพื้นที่ แหล่งน้ำกินน้ำใช้ พลังงานไฟฟ้า ระบบกำจัดขยะและของเสีย น้ำเสีย ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่แห่กันมาได้ รวมถึงคำถามที่ว่าต้องสร้างถนนใหม่หรือไม่ หรือควรพัฒนาถนนเดิมต่อไป น้ำดื่มมีเพียงพอหรือไม่ ขยะจะเอาไปทิ้งที่ไหน

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกเหนือความจำเป็นระดับพื้นฐาน เป็นเรื่องอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงโรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการนันทนาการ ร้านขายของและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อีกมาก บางแห่งอาจต้องสร้างจากเมืองที่ไม่มีอะไรเลย แต่บางแห่งอาจเพียงปรับปรุงเพิ่มเติมเท่านั้น ที่สำคัญที่สุดในเรื่องของการประเมินศักยภาพของพื้นที่คือ ต้องมีการศึกษาความต้องการด้านการขนส่งใน

ปัจจุบันและอนาคต ทั้งขนส่งคนโดยสารและขนส่งสินค้าต่าง ๆ เพราะแหล่งท่องเที่ยวต้องเดินทางเข้าถึงได้ง่าย อาจต้องสร้างถนนใหม่ รางรถไฟใหม่ สนามบินใหม่ หรือท่าเรือใหม่ เมื่อมีความจำเป็น

3. การศึกษาทางการเงิน (Financial Study)

กระบวนการวางแผนในระยะเริ่มแรก ต้องประมาณการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในโครงการให้ได้ก่อน โดยต้องหาข้อมูลว่าจะหาทุนได้จากที่ใดและด้วยวิธีการใด ซึ่งการเงินอาจมาจากนักลงทุนเอกชนหรือจากหน่วยงานของรัฐ หรือกู้ยืมจากหน่วยงานระหว่างประเทศแล้วแต่จะพิจารณา

การศึกษาทางการเงินที่ดีต้องกำหนดให้ได้ว่า โครงการนี้ต้องใช้เงินแต่ละขั้นตอนต่าง ๆ นั้นเป็นจำนวนเท่าใด โดยต้องกำหนดกรอบการกู้ยืมเงินแต่ละขั้นของการปฏิบัติงานตามโครงการนี้ไว้ให้ชัดเจนด้วย แม้ว่าการลงทุนต้องการกำไรเป็นผลตอบแทน แต่ควรต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่ด้วย ทั้งนี้การศึกษาทางการเงินจะต้องคาดการณ์ถึงการเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในพื้นที่และการเปลี่ยนแปลงของแบบแผนการจ้างงานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องลดผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบให้ได้และขยายผลในเชิงบวกให้มากที่สุด

4. การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Study)

ในกระบวนการวางแผนบางจุด ต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางกายภาพที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมักถามคำถามต่อไปนี้คือ จะให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากใดหาค่าของเราจึงจะสะอาดชาวอยู่ได้เช่นนี้ หรือจะให้ให้มีโรงแรมสูง ๆ ได้กี่แห่ง จึงไม่ทำลายทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูญหายไป

มีคำสำคัญอยู่คำหนึ่งคือ สมรรถนะในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ซึ่งหมายความถึงความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ระดับหนึ่ง อันเป็นขีดจำกัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จำแนกเป็นสมรรถนะในทางกายภาพ (Physical) ที่หมายถึงการที่แหล่งท่องเที่ยวจะรับนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดในจำนวนหนึ่งเท่านั้น จึงจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งเที่ยวนั้น ทางโครงสร้างกายภาพอันจะทำให้คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวต้องเสียไปจนนักท่องเที่ยวไม่ได้รับประสบการณ์ตรงตามความต้องการ เรื่องนี้ต้องระมัดระวังเพราะถ้ามีนักท่องเที่ยวมากเกินไป จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น และบางกรณียากที่จะเยียวยาด้วย หรือสมรรถนะในทางเศรษฐศาสตร์ (Economic) ที่ประชาชนในท้องถิ่นจะถูกแย่งงานทำหรือสมรรถนะในทางสังคม (Social) ที่ประชาชนในพื้นที่จะเป็นปฏิปักษ์ต่อนักท่องเที่ยว หรือสมรรถนะในทางสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายไป โดยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการวางแผนที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การศึกษาผลกระทบทางสังคม (Social Impact Study)

ผลกระทบที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามาก จนกระทบต่อประชาชนในชุมชน เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะประชาชนในพื้นที่อาจมีความรู้สึกไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้ เช่น บางครั้งไปทำลายขนบธรรมเนียมหรือประเพณีดั้งเดิม นำวัฒนธรรมจากภายนอกหรือวัฒนธรรมต่างดาวเข้าไปแทรกแซง โดยมีมาตรฐานทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป จนเกิดกระทบกระทั่งกับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนเดิม ซึ่งการศึกษาทางสังคมจะมุ่งขจัดความขัดแย้ง หรือผลกระทบทางด้านลบ แต่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น ซึ่งถ้าวางแผนให้ดีจะสามารถสร้างสรรค์ผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

กรณีตัวอย่าง การพัฒนาอ่างเก็บน้ำหรือเขื่อนเป็นแหล่งท่องเที่ยวทำได้อย่างไร

อ่างเก็บน้ำใหม่ ๆ ในปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติได้และให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป(จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แม้จะเป็นเขื่อนหรือฝายกั้นน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม) ซึ่งวิธีการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวที่ได้เสนอไว้แต่ต้น ควรต้องดำเนินการในรายละเอียดโดยอาศัยผู้ที่มีประสบการณ์ความรู้ในด้านนี้ต่อไป (โดยอาศัยการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในวงการท่องเที่ยวและการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานานหรืออาศัยมุมมองของภาคธุรกิจเอกชนทางการท่องเที่ยวและสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในพื้นที่ส่วนท้องถิ่นและส่วนกลาง ซึ่งแนวทางพัฒนาทางกายภาพและการตลาดการท่องเที่ยวจะมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนอยู่แล้วโดยทั่วไป)

อ่างเก็บน้ำเก่า ๆ สามารถนำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยจัดทำตามแนวทางที่ได้เสนอไว้ตั้งแต่ต้นเช่นกัน แต่ความยุ่งยากอยู่ที่จะต้องปรับแต่งแก้ไขโครงสร้างหรือสิ่งเก่า ๆ ที่ได้ทำไปแล้วเสียก่อนจึงจะพัฒนาตามแนวทางใหม่ได้ แต่ถ้าทำได้น่าจะคุ้มค่ากับการลงทุนเช่นกัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นำกรอบหรือแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เพราะตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเวลานับสิบ ๆ ปี ได้มีการศึกษาและวิจัยแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ไว้แล้วอย่างหลากหลาย สามารถนำมาปรับใช้หรือประยุกต์ใช้ได้เกือบทุกพื้นที่ ทั้งนี้ทำให้ชุมชนแสดงศักยภาพของตนสู่โลกภายนอกได้อย่างภาคภูมิใจสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนไปจนชั่วลูกชั่วหลาน

แต่ปัญหาของการท่องเที่ยวจะอยู่ที่ การจัดการ (Management) เป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อได้แนวคิดและตัดสินใจแล้ว กระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (การแบ่งความรับผิดชอบ สิทธิและหน้าที่รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ จะสามารถทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้

เฉียงน้อยกว่า 1 เเปอร์เซ็นต์ ไปทางชายฝั่งทะเล ไม่มีภูเขา หรือเกาะ มีคลองธรรมชาติ และคลองขุด เชื่อมต่อกันเป็นโครงข่ายทั่วพื้นที่กว่า 300 คลอง คลองเหล่านี้ทำหน้าที่ระบายน้ำ ระหว่างพื้นที่ ส่วนบนกับฝั่งทะเล นอกจากคลองเหล่านี้จะระบายน้ำออกจากแผ่นดินลงสู่ทะเลแล้ว ในแต่ละวันจะมีน้ำขึ้นน้ำลงที่อ่าวไทย ส่งผลให้เกิดน้ำทะเลหนุนเข้ามาตามแม่น้ำแม่กลอง และตามคูคลองต่าง ๆ

3. อัมพวา

พื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม แม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน มีลำคลองผ่านหลายสาย ได้แก่ คลองอัมพวา คลองวัดนางวัง คลองวัดบางกะพ้อม คลองบางจาก คลองดาวดึงษ์ คลองลัดตาโชติ ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลหนุน น้ำไหลขึ้นลงตลอดปี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนผลไม้ ได้แก่ สวนลิ้นจี่ สวนส้มโอ สวนมะพร้าว สวนมะม่วง ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไป จะมีฝนตกชุกประมาณเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม เนื่องจากได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่ไม่ไกลทะเลมากนัก จึงทำให้อากาศไม่หนาวจัดมากนัก

พื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม แบ่งสภาพน้ำได้ 3 เขต คือ

1. เขตน้ำเค็ม เป็นพื้นที่ริมฝั่งทะเลเข้ามาประมาณ 3 กิโลเมตร สภาพน้ำเป็นน้ำเค็ม ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม
2. เขตน้ำกร่อย เป็นพื้นที่ถัดจากเขตน้ำเค็มขึ้นมาประมาณ 3 กิโลเมตร สภาพน้ำเป็นน้ำกร่อย ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภออัมพวาและเขตเมืองสมุทรสงคราม



3. เขตน้ำจืด เป็นพื้นที่ถัดจากเขตน้ำกร่อย สภาพน้ำเป็นน้ำจืดที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการอุปโภคและบริโภค ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภออัมพวาตอนเหนือและอำเภอบางคนทีทั้งหมด

บริเวณพื้นที่ตำบลอัมพวา เดิมเรียกว่า แขวงบางช้าง ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าจัดตั้งขึ้นเมื่อใด บริเวณแขวงบางช้างนี้ถูกเรียกว่า “สวนนอก” มีลักษณะเป็นชุมชนเล็ก ๆ แต่มีความเจริญทั้งในการเกษตรกรรมและการพาณิชย์กรรม เพราะสมัยพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา แขวงบางช้างมีตลาดแห่งหนึ่งเรียกว่า “ตลาดบางช้าง” มีนายตลาด บางช้าง เป็นผู้เก็บภาษีอากรขนาดตลาด นายตลาดผู้นี้เป็นผู้หญิงชื่อน้อย มีบรรดาศักดิ์เป็นท้าวแก้วผลึก เป็นคนในตระกูลเศรษฐีในแขวงบางช้างซึ่งต่อมาเป็นต้นวงศ์ราชินิกุลบางช้าง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ในปี พ.ศ.2481 ได้รวมท้องที่ตำบลอัมพวาและตำบลบางกะพ้อมเข้า

ด้วยกันเป็นตำบลอัมพวา (<http://amphawayamyen.th.gs>)

ชุมชนอัมพวา ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ทางด้านตะวันตก มีคลองอัมพวาซึ่งแยกจากแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านกลางพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ยังมีคลองต่าง ๆ อีกหลายสายที่ไหลผ่านพื้นที่ชุมชน เช่น คลองบางจาก คลองลัดดาโชติ คลองดาวดิ่งส์ คลองผีหลอก คลองบางกะพ้อม เป็นต้น จากการที่มีโครงข่ายคลองอยู่ทั่วไปภายในพื้นที่ชุมชน ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการคมนาคมทางน้ำและการประกอบอาชีพโดยเฉพาะการทำเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก พื้นที่ส่วนใหญ่ภายในชุมชนจึงยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม จากสภาพทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ที่ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลหนุน ทำให้มีน้ำไหลขึ้นลงตลอดปี ลักษณะภูมิอากาศของชุมชนอัมพวา โดยทั่วไปมีอุณหภูมิไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากทะเล มีฝนตกชุกในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ส่วนในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ มีอากาศค่อนข้างเย็น (หน่วยวิจัยการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชน, 2549 : 4)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์บริการวิชาการ (2546) ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการนำร่องเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมคลองอัมพวา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนริมฝั่งคลองมีความรู้ ความตระหนัก มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและการปฏิบัติในการดูแลรักษาคลอง ตลอดจนการช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ระบบนิเวศธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ของคลองอัมพวา เนื่องจากคณะอนุกรรมการเฉพาะกิจเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมแม่น้ำคู คลอง ได้คัดเลือก คลองอัมพวา ให้เข้าร่วมโครงการนำร่อง เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อม เพราะเห็นว่าคลองอัมพวา เป็นคลองที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นราชวงศ์จักรี มีประเพณีวัฒนธรรมสืบทอดมาจากคนรุ่นเก่า มีชุมชนริมน้ำที่เคยมีความเจริญรุ่งเรือง มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งปลูกสร้างแบบดั้งเดิมและระบบนิเวศคลองอัมพวายังคงสภาพธรรมชาติ น้ำมีคุณภาพดี มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ประกอบกับมีกลุ่มประชาคมที่ให้ความสนใจ และมีความเข้มแข็งพร้อมจะเป็นแกนนำในการอนุรักษ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมของคลองอัมพวาให้คงอยู่ต่อไป

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานคือคณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดหลักในการศึกษาเพื่อจัดทำกรอบแนวทางการอนุรักษ์พัฒนาคลองและชุมชนริมคลองอัมพวา กำหนดระเบียบข้อบังคับในการใช้ประโยชน์จากลำคลองและการใช้ที่ดินริมฝั่งคลอง รวมถึงจัดทำกรอบการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คลองอัมพวา โดยศึกษาโครงสร้างทางกายภาพของคลองและชุมชนริมน้ำ

คลองอัมพวา ได้แก่ ระบบนิเวศ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รูปแบบการตั้งถิ่นฐาน การใช้ที่ดิน และการศึกษาโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนริมคลองอัมพวา ได้แก่ ประวัติศาสตร์และภูมิหลังของชุมชน โครงสร้างของประชากร เศรษฐกิจ วิถีชีวิต การศึกษาด้านนโยบายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นโยบาย แผนงาน โครงการภาครัฐและเอกชน กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง องค์การท้องถิ่น เครือข่ายประชาชน และการมีส่วนร่วมของประชาชน การวิเคราะห์เอกลักษณ์ของคลองและชุมชนริมน้ำคลองอัมพวา การศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดของการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำกรอบแนวทางในการอนุรักษ์ พัฒนาคลองและชุมชนริมคลองอัมพวา การกำหนดระเบียบข้อบังคับ การจัดทำข้อบัญญัติท้องถิ่นในการควบคุมการใช้ที่ดินริมฝั่งคลอง การจัดทำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริเวณคลองอัมพวา และพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเหมาะสม

กิจกรรมการดำเนินงานมีดังนี้

- 1) รวบรวมข้อมูล และศึกษาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดระเบียบข้อบังคับในการใช้ประโยชน์จากคลองและการใช้ที่ดินริมฝั่ง โดยมีการประสานแผนสำรวจ ทบพวน และวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เช่น แผนงานและโครงการของภาครัฐและเอกชน การใช้ที่ดิน สาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมทั้งข้อกำหนด ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อบัญญัติท้องถิ่นในการกำกับดูแล ควบคุมการใช้ประโยชน์จากคลอง การใช้ที่ดินริมฝั่งพร้อมกับจัดทำกรอบแนวทางการอนุรักษ์พัฒนาคลองและชุมชนคลองอัมพวา
- 2) จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อร่วมกันประสานแผนการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ และขอรับความคิดเห็นกับข้อเสนอแนะ
- 3) จัดประชุมเสวนาข้อตกลงร่วมกันในการปรับปรุงแก้ไขข้อบัญญัติท้องถิ่น และกรอบแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาคลองอัมพวา
- 4) จัดทำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 5) จัดประชุมสัมมนาผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนสำหรับกำหนดแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

- 1) มีแนวทางและระเบียบข้อบังคับ เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของคลอง และการใช้ที่ดินริมฝั่งคลองที่ชัดเจน สอดคล้องกับการอนุรักษ์คลองอัมพวา
- 2) มีกรอบแนวทางการอนุรักษ์ พัฒนาคลองและชุมชนริมคลอง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ชัดเจนเป็นที่ยอมรับของประชาชน สามารถนำไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัญญา (2547) ได้วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม รวมทั้งปัญหาในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนท้องถิ่น ที่ประกอบกิจการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 11 ราย การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาคือ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แล้ว ยังมีการประกอบอาชีพอื่น ได้แก่ เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกต้องว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สถานที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งแสดงถึงความเป็นอยู่ของสังคมรวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและเที่ยวชมธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีผู้ประกอบการบางส่วนมีความเข้าใจว่า การจัดให้นักท่องเที่ยวพักในที่พักที่เลียนแบบธรรมชาติมากที่สุด ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจส่วนใหญ่เกิดจากการรวมตัวของชุมชนในท้องถิ่น ระยะเวลาดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 1-5 ปี เป็นกิจการขนาดเล็ก จำนวนพนักงานหรือสมาชิกในกลุ่มมีน้อยกว่า 20 คน มีรายได้จากการประกอบธุรกิจต่ำกว่า 500,000 บาทต่อปี และส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือด้านการตลาดจากภาครัฐ

การศึกษาด้านการจัดการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานมากที่สุด มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจ ส่วนสภาพปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ ความพร้อมด้านบุคลากร แผนงานที่จัดทำเป็นแผนงานระยะสั้นใช้งาน 1-3 ปี กิจการส่วนใหญ่มีการจัดองค์การ โดยจัดโครงสร้างการบริหารงานแบบตามหน้าที่ สรรหาบุคลากรเข้าทำงานจากภายนอกกิจการ โดยให้บุคคลที่ไว้วางใจติดต่อให้ การคัดเลือกบุคลากรใช้วิธีการสัมภาษณ์ การดำเนินงานส่วนใหญ่ มีการควบคุมด้านการบริการนักท่องเที่ยว ส่วนการควบคุมด้านบุคลากรพบว่า มีกิจการบางส่วนมีการประเมินผลการทำงานโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งพิจารณาจากการมาทำงานสม่ำเสมอและความรับผิดชอบ

การศึกษาด้านการเงินพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการบันทึกข้อมูลทางบัญชีในสมุดบันทึกด้วยตนเอง แหล่งเงินทุนในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้แหล่งเงินทุนของเจ้าของ ในธุรกิจนี้กิจการเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สำคัญ คือ ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน และส่วนใหญ่ไม่มีการ

จัดทำงบประมาณการเงินล่วงหน้าและกิจการมีกำไรก่อนหักภาษี 10-20 %

การศึกษาด้านการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพยากรณ์ความต้องการการท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลในอดีตจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกับกิจการปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีการแบ่งส่วนตลาดและไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาด ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้ประกอบการ ไม่สามารถสื่อสารทางการตลาดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นแบบครอบครัว และนักศึกษาที่ขอการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ

ปัญหาในการบริหารจัดการในธุรกิจนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวไม่รู้จัก เนื่องจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์น้อย ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการเงิน คือ รายได้และยอดการให้บริการนำเที่ยวต่ำ ส่วนปัญหาด้านการจัดการ คือ ปัญหามูลค่าความชำนาญ

พิมพ์ลภัส (2549) ได้วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 975 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.8 เดินทางมาจากภาคกลางและสิ่งทีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.1 กล่าวว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร รองลงมา คือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก เช่น น้ำตก ป่าไม้ ภูเขา สำหรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$) และภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการ คือ ปัจจัยด้านราคาที่พัก อาหาร และบริการต่าง ๆ ราคาไม่แพง และความโดดเด่นทางการจัดการที่พักเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและปานกลางตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวคือ ความไม่เป็นมิตรของผู้คนในสังคม ($\bar{X}=3.57$)

ไพโรจน์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาดัชนีชี้วัดการดำเนินงานของโรงงานในกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม เป็นการเชื่อมโยงรางวัลคุณภาพกับดัชนีดุลยภาพ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างดัชนีชี้วัดการดำเนินงานที่เหมาะสมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม โดยให้เกณฑ์จากรางวัลคุณภาพ ได้แก่ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) , The Demming Application Prize และ The European Foundation for Quality Management (EFQM) ซึ่งรางวัลคุณภาพทั้ง 3 อย่าง จะมีเกณฑ์การวัดที่ชัดเจน และเน้นให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานในองค์การที่คล้ายคลึงและต่างกันบางอย่าง จึงได้รวมเกณฑ์รางวัลคุณภาพทั้ง 3 อย่าง แยกเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับการวัดตามมุมมอง 4 ด้านตามดัชนีดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยดัชนีชี้วัดที่ได้พัฒนาขึ้นมีทั้งสิ้น 63 ดัชนี แยกเป็นมุมมองด้านการเงิน จำนวน 14 ดัชนี ด้านลูกค้าจำนวน 13 ดัชนี ด้านกระบวนการภายในจำนวน 18 ดัชนี ด้านการเรียนรู้และพัฒนาจำนวน 18 ดัชนี

วิธีการดำเนินการศึกษา ได้รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเลือกจากอุตสาหกรรมส่งออกที่มีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ อุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูป อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมทั้งสี่ประเภทนี้เน้นให้ความสำคัญด้านการเงินและกระบวนการภายในองค์การอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูป และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ให้ความสำคัญด้านการเงินมากที่สุด ส่วนอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญด้านกระบวนการภายในมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งปัจจัยด้านการเงินได้ 4 ปัจจัยคือ กำไรสุทธิ ต้นทุนและกำไรต่อยอดขาย ยอดขายสินค้าและมูลค่าสูญเสีย ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน ปัจจัยด้านลูกค้าแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยคือ การสร้างภาพลักษณ์แก่องค์การ การแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า ส่วนแบ่งในการขายสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความใส่ใจทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านการกระบวนการภายในแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัยคือ การจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กระบวนการผลิต การจัดการด้านคุณภาพสินค้า การจัดการด้านวัตถุดิบและการส่งมอบสินค้า ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและความปลอดภัยในการทำงาน ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนาแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยคือ การอบรมพนักงาน วิสัยทัศน์ กลยุทธ์และการวางแผน ความพึงพอใจของพนักงานและการพัฒนาสินค้าใหม่ การแบ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้การประเมินการดำเนินงานมีความชัดเจนขึ้น สามารถปรับปรุงไปใช้ในการประเมินการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมทั้งสี่ประเภทนี้ได้ ดัชนีชี้วัดการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นจะเป็นตัววัดการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมได้ว่าอยู่ในระดับใด

โลว์ตรี (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นิเวศวัฒนธรรมในมิติของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายและเชื่อมโยงระบบนิเวศวัฒนธรรมวิถีการทำมาหากินและลักษณะเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงครามกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศึกษาปัญหาตลอดจนผลกระทบต่องิ๊ตชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ด้านการวางแผนของประชาคมชุมชนท้องถิ่น

ชุมชนแต่ละแห่งของพื้นที่ศึกษามีการปรับตัวเพื่อตอบรับกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอดจากอดีต ยังคงปรากฏในระดับหนึ่งและถูกนำมาผสมผสานเข้ากับ การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกนำมาเป็นจุดยืนของการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวยังคงอาศัยฐานคิดเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน หากแต่ไม่ปรากฏวิธีคิดดังกล่าวที่เป็นรูปธรรมมากนัก วิธีชีวิตรวมทั้งวิธีคิดของชุมชนท้องถิ่น ก็มีแนวโน้มเป็นแบบเมืองและตอบสนองต่อรสนิยมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้แก่ การคำนึงถึงชุมชนในเชิงการทำหน้าที่ เพื่อให้ยังคงสภาพท้องถิ่นที่อยู่อาศัยและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พึงปรารถนา การสร้างความสมดุลระหว่างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมกับผลประโยชน์เชิงรูปธรรม การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันทุกฝ่ายเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติต่อคนรุ่นหลัง การสร้างเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว มีการประสานผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม การทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง การสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ไม่ทิ้งถิ่นไปทำงานที่อื่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถทำให้เป็นกระแสความนิยมท้องถิ่นขึ้นอีกครั้ง โดยอาศัยการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน และแนวคิดเรื่องธุรกิจชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน มากำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนา

อุบลวรรณ (2549) กล่าวว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคำว่า Community-based Tourism (CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนเป็นฐานการบริหารจัดการ "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ความหมาย ความเข้าใจ ประสบการณ์ หลายครั้งที่ได้ยินได้ฟังว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้าง เป็นเรื่องการจัดการด้านโฮมสเตย์บ้าง โดยมีชุมชนเป็นส่วนประกอบสำคัญ แต่จากการที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีจำกัด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ซึ่งผู้ดูแลหรือเป็นเสมือนเจ้าของ คือประชาชนที่อยู่ในชุมชนนั้น ๆ ว่าจะมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างไร เพราะทรัพยากรทุกอย่างต้องมีข้อจำกัดในการใช้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามอย่างไรก็อย่างยั่งยืน เป็นไปได้หรือไม่ที่จะดำเนินการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ควรทำอย่างไรเมื่อชุมชนกลายเป็นสินค้าหรือเครื่องมือ ที่เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่เดียวกันเป็นสิ่งที่ทำลาย และละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง เสมือนกับการที่ต้องคำนึงถึงความรู้สึก ความยินดีของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งยังเป็นผู้ที่ถูกอ้างถึงอยู่ตลอดเวลา การที่รัฐบาลจะดำเนินการ พัฒนาใด ๆ ต้องให้ความสำคัญต่อชุมชนในระดับต้น ๆ และชุมชนต้องได้รับประโยชน์อยู่เสมอ

เมื่อชุมชนมาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็จะมีคำใหม่ ๆ เกิดขึ้น อาทิการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวผ่านชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน ขึ้นอยู่กับนิยามแห่งการสื่อ ความหมายต่อคำดังกล่าว แต่ที่แน่นอนคือ "ชุมชน" เป็นสิ่งที่ต้องถูกกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอย่างไรคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) ที่เหมาะสมอันจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาคเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานรัฐมนตรี ได้ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างทางเลือกให้กับระบบการท่องเที่ยว โดยเน้นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มุ่งเน้นพัฒนา ให้คนในชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างศักยภาพในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ เรียนรู้ ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแลบำรุงรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติอย่าง สมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมตลอดจนเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

จากการได้เข้าร่วมรับฟังการนำเสนอของงานวิจัยของ สกว.ภาค ตั้งแต่ปี 2545 จนได้มีโอกาส เป็นคณะทำงานร่วมกับ สกว.ภาค ในโครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาคเหนือเมื่อปี 2548 ได้เรียนรู้การพัฒนาขึ้นงานวิจัยท้องถิ่นถ่ายทอดความคิด สืบต่อความรู้ สานต่อภูมิปัญญา บรรพบุรุษ สะท้อนปัญหาชุมชน สร้างแนวทางการร่วมมือในการที่จะจัดการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตลอดจน ร่วมใจวางฐานของการดูแลทรัพยากรท้องถิ่นสืบไป โดยผ่านผลงานวิจัยท้องถิ่นโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนของตนเองมีการบริหารจัดการที่ดี มีความร่วมมือร่วมใจกันในการดำเนินการใด ๆ เพื่อ รักษา "ภูมิปัญญา" มรดกของบรรพบุรุษสืบต่อไป และพร้อมที่จะรอดต่อบุคคลภายนอกที่เข้ามา เยี่ยมเยือน มาเรียนรู้ความเป็นมาของพวกเขา ซึ่งเป็นการเรียนรู้ระหว่างกันในรูปแบบหนึ่ง

กระบวนการเรียนรู้ของ CBT มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนที่จะต้องรู้จักรากเหง้าของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อ ความพร้อมในการบอกเล่าข้อมูลและคนในชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้มีใจ มีความสามัคคี ทำงานร่วมกันได้

2. ศักยภาพของพื้นที่ หมายรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนต้องรู้จัก ต้องรักและหวงแหน เห็นคุณค่าของทรัพยากรใน

ชุมชนของตน สามารถนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่า และยั่งยืน ทั้งนี้ทั้งนั้น ชุมชนต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ มีความรู้ ความเข้าใจ เรื่องแนวคิดพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการจัดการในพื้นที่ได้ด้วย

3. การจัดการ เป็นเรื่องที่ไม่ง่ายนักที่จะทำอะไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคนหมู่มาก ดังนั้น ชุมชนที่จะบริหารจัดการ CBT ได้ ต้องเป็นชุมชนที่มีผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ มีความคิด มีวิสัยทัศน์ มีความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งยังต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมของชุมชน รู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีโอกาสทำอะไรบ้าง และมีการกระจาย จัดสรรรายได้ได้อย่างไร ทั้งหลายทั้งปวงที่กล่าวมานั้น สิ่งสำคัญที่สุดของชุมชนคือการมีส่วนร่วม ซึ่งหมายรวมถึง ร่วมในทุก ๆ สิ่ง ทุก ๆ อย่างเพื่อส่วนรวม

4. การมีส่วนร่วม มีได้อย่างไร การสื่อสารพูดคุย เป็นการสื่อความคิดเห็น การแก้ปัญหา การหาทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากการระดมความคิด จากประสบการณ์ของนักวิจัยท้องถิ่นพบว่า ชุมชนจัดให้มีเวทีพูดคุย ร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกันสร้างกฎระเบียบชุมชนด้านต่าง ๆ เพื่อให้คนในชุมชนและผู้มาเยือนปฏิบัติตาม

5. ผลกระทบจากการทำ CBT ทุกอย่างที่ดำเนินการไปย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบด้านบวกและด้านลบ จากการดำเนินการวิจัย CBT พบว่า

5.1 ผลกระทบด้านบวก ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาดตนเอง พึ่งพาตนเอง คิดเป็น ทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้ พัฒนา เกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ยั่งยืน 3 ด้าน 1) เศรษฐกิจ 2) สังคมวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่น่าไปสู่ความยั่งยืนคือการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสานสืบทอด นำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรักความภาคภูมิใจในความรู้สึกรักเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชนและเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด

5.2 ผลกระทบด้านลบ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่มากับนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ อาจสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป และอีกส่วนหนึ่งที่ยังเป็นประเด็นถกเถียงกันคือ เรื่องการแต่งกายของชุมชน เช่น ปากะญอ ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่า เมื่อเข้าไปในพื้นที่จะได้พบชาวปากะญออยู่ในชุดชนเผ่าตลอดเวลา คำถาม

คือชนเผ่าก็มีความต้องการที่จะแต่งกายตามสมัย เพื่อความคล่องตัว เพื่อความพึงพอใจของตนเอง และอะไรคือถูกต้อง บัดนี้ก็ยังไม่คิดว่ามีคำถามสุดท้าย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคุณภาพคือ กลุ่มสนใจศึกษาทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจะเข้ามาในลักษณะของการศึกษาดูงาน การท่องเที่ยวโดยชุมชน คงไม่ใช่สินค้าทางการท่องเที่ยวที่แพร่หลาย สำหรับตลาดแบบ Mass เป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น จากรายได้เสริมของกิจกรรมท่องเที่ยว ลดการละทิ้งถิ่นฐาน และเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

เสาวรีย์ (2549 ; 2550) การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเป็นการบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของชุมชน การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์และกำหนดรูปแบบ พร้อมกับส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 5 กลุ่ม จำนวน 400 ตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ชาวบ้านทั่วไป และนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 28.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาหรือ ปวช. ร้อยละ 36.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 - 11,800 บาท ร้อยละ 22.5 สำหรับปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเพราะต้องการพักผ่อน ร้อยละ 43.8 การเดินทางไปท่องเที่ยวจะไปกับญาติหรือครอบครัว ร้อยละ 49.5 โดยไปช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 76.0 ส่วนความถี่ในการท่องเที่ยวคือ เดือนละครั้งมากที่สุด ร้อยละ 44.8 พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 72.5 รูปแบบในการท่องเที่ยว จะสนใจขึ้นชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ร้อยละ 44.5 ผลการวิเคราะห์เรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นใน 9 ประเด็น ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานของการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติคือ การมีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่มีอายุน้อย มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนากลยุทธ์มากกว่าผู้สูงอายุ นอกจากนี้ปัจจัยการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยว ยังมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเชื่อมั่นที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นนั้น จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีความเห็นว่าชุมชนที่ตลาดน้ำยามเย็น ควรจัดทำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตชุมชน ส่วนการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวัดผลสำเร็จของตลาดน้ำยามเย็น ซึ่งเป็นการติดตามผลงาน รวมทั้งต้องประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

มินตรา (2550) ได้รายงานว่ เทศบาลตำบลอัมพวามีขีดความสามารถมากในการพัฒนาทรัพยากรโดยมีชุมชนเป็นฐาน สามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับพื้นที่โดยรอบได้ดี ซึ่งมีกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพลานามัย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและวิถีวัฒนธรรมพื้นถิ่น

ศักยภาพและขีดความสามารถการรองรับการท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่ริมคลองอัมพวา ได้แก่ พื้นที่บริเวณตลาดน้ำยามเย็น อุทยาน ร.2 และวัดอัมพวันเจติยาราม พื้นที่บริเวณมูลนิธิชัยพัฒนา พื้นที่บริเวณแม่น้ำแม่กลองหน้าว่าการอำเภออัมพวา พื้นที่ในบริเวณวัดพระยาญาติและโรงเรียนเจ้าข้าป่าแก้งเต็ง และพื้นที่บริเวณวัดภุมรินทร์กุฎีทอง โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาโดยทางรถยนต์มากที่สุดเฉลี่ย 1,724 คนต่อวัน และน้อยที่สุดในช่วงวันธรรมดาเฉลี่ย 80 คนต่อวัน ทำให้เกิดปัญหาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สะดวก แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม การขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวก เกิดมลภาวะทางเสียงและตลิ่งทรุดตัวรวมทั้งเกิดความแออัดบริเวณทางเดินริมคลอง

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การจัดโครงการท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคสาธารณูปการ ได้แก่ พื้นที่จอดรถ การเพิ่มสะพานเดินเท้าข้ามคลองอัมพวา ขยายพื้นที่ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดตั้งศูนย์จักรยานท่องเที่ยว การให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนและเยาวชน การสร้างรายได้และผลประโยชน์ให้กระจายสู่ชุมชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น

Saowaree and Kulkanya (2007) การวิจัยเรื่อง การประเมินระบบมาตรฐาน ISO 22000 : 2005 ด้วย BSC เพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อาหารของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า องค์การด้านอาหารให้ความสำคัญกับมุมมองของลูกค้าในระดับมาก ส่วนมุมมองอื่น ๆ ของ BSC ให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญในระดับปานกลาง สำหรับองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่อาหารของประเทศไทย ยังนำ BSC มาใช้ร่วมกับ ISO 22000 ในเชิงกลยุทธ์ไม่มากนัก เพราะยังเป็นระบบใหม่ต้องใช้เวลาในเรียนรู้และทำความเข้าใจอีกพอสมควร โดยเฉพาะการละเลยในส่วนของ Financial ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ผู้บริหารควรนำแนวคิดของ BSC มาใช้บริหารจัดการองค์กรร่วมกับ ISO 22000 เพื่อให้ประสบความสำเร็จในเรื่องการประเมินและการพัฒนาห่วงโซ่อาหารอย่างยั่งยืน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำหลักการและแนวทางการปฏิบัติของการวัดผลเชิงคุณภาพ มาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา เพื่อความยั่งยืนของชุมชนโดยนำปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ได้แก่ ปัจจัยทางประชากร ปัจจัยการบริหารจัดการ ความคาดหวังเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นให้พัฒนาเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ตลอดไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย
2. การเลือกกรณีศึกษา
3. ข้อมูลที่ต้องการใช้ในการทำวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชน มีขอบเขตการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

1. ด้านการเงิน ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ดำเนินงาน รายได้เพิ่มขึ้น
2. ด้านลูกค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดน้ำยามเย็น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มทักษะในการประกอบธุรกิจของพ่อค้า แม่ค้าและคณะกรรมการบริหารตลาดน้ำยามเย็น

การเลือกกรณีศึกษา

1. การเลือกพื้นที่ สำหรับพื้นที่ที่ใช้ทำวิจัยครั้งนี้คือ ชุมชนในเทศบาลตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นต้นแบบที่ดีเป็นแห่งแรกในการก่อตั้งและดำเนินงานตลาดน้ำในช่วงตอนเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีวัดอัมพวันเจติยารามเป็นศูนย์กลางในการรวมกลุ่มและดำเนินการ พร้อมทั้งมีผู้นำที่เป็นทางการและชาวบ้านให้ความร่วมมือ สนับสนุน โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. การเลือกผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 13 คน ประกอบด้วย ผู้นำต้นแบบจำนวน 3 คน และคณะกรรมการตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จำนวน 10 คน ดังนี้

ที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	คุณสมบัติ/หน้าที่
1.	ผู้นำต้นแบบ ร้อยโทพัชโรดม อุนสุวรรณ	นายกเทศมนตรีเทศบาล ตำบลอัมพวา	- เป็นผู้ริเริ่มและพลิกฟื้นชีวิตอัมพวาขึ้นมาใหม่ - ก่อตั้งตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา
2.	นายสุรจิต ชีรเวทย์	สมาชิกวุฒิสภาจังหวัด สมุทรสงคราม	- อดีตประธานหอการค้า จังหวัดสมุทรสงคราม - ผู้เชี่ยวชาญและนักอนุรักษ์ระบบนิเวศแม่กลอง
3.	นางนิกา จารุพัฒน์	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนวัดอัมพวันเจติยาราม
4.	ประธานกรรมการชุมชน นายมนัส จันทน์ประทุม	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนบ้านหัวแหลม
5.	พ.อ.หญิง จันทน์น้อย พุทธิศิริ	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนบางจาก
6.	นายอมรเทพ หวังสวัสดิ์	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนประชาอุทิศ
7.	นางอัมพรทิพย์ เทียนศิริ	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนคลองอัมพวา
8.	นายสนั่น ถิตตยานุรักษ์	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนตลาดอัมพวา
9.	นายสงัด เหล่าประทุม	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนริมเขื่อน
10.	นายเจียม บุญมีรอด	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนบางกะพ้อม 1
11.	นายสุเมธ อุดมสินประเสริฐ	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนบางกะพ้อม 2
12.	นายประดิษฐ์ เอมโกษา	ประธานกรรมการชุมชน	ประธานชุมชนโรงเจ
13.	ผู้ประกอบการตลาดน้ำ นายวิสุทธิ์ ณ บางช้าง	ประธานกลุ่มประชาสัมพันธ์	รับเรื่องราวร้องทุกข์และส่งต่อไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง
14.	ท่าเรือท่องเที่ยวทางน้ำ		เป็นจุดรับนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมทางน้ำ
15.	เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ที่ว่าการอำเภออัมพวา	เจ้าหน้าที่ที่มีถิ่นที่อยู่	อยู่อาศัยในพื้นที่เป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป
16.	เทศบาลตำบลอัมพวา	เจ้าหน้าที่ที่มีถิ่นที่อยู่	อยู่อาศัยในพื้นที่เป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป
17.	สถานีตำรวจภูธร อ.อัมพวา	เจ้าหน้าที่ที่มีถิ่นที่อยู่	อยู่อาศัยในพื้นที่เป็นเวลา 3 ปี ขึ้นไป

ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธี การสอบถามเป็นทอด ๆ (Snow Ball Sampling Method) โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์และซักถามผู้นำต้นแบบ หลังจากนั้นให้ผู้นำต้นแบบแนะนำบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญต่อ ๆ ไปจนครบจำนวนทั้งหมด 13 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ จนได้ข้อมูลครบตามที่ต้องการ รวมทั้งปัจจัยทางประชากรที่มีผลต่อการวิจัยด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ต้องการใช้ในการทำวิจัย

ข้อมูลที่ต้องการใช้ในการทำวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรับฟังการบรรยายจากผู้นำต้นแบบ และกรรมการชุมชน ตามอำนาจหน้าที่ ได้แก่ ประธานกรรมการชุมชน รองประธานกรรมการ เลขานุการ กรรมการฝ่ายปกครอง กรรมการฝ่ายป้องกันและรักษาความสงบเรียบร้อย กรรมการฝ่ายการคลัง กรรมการฝ่ายพัฒนา กรรมการฝ่ายสวัสดิการสังคม กรรมการฝ่ายสาธารณสุข กรรมการฝ่ายการศึกษา เป็นต้น โดยใช้การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยคณะผู้วิจัยรวบรวมจากศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและสำนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลอัมพวา

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการก่อตั้งตลาดน้ำยามเย็น โดยผู้วิจัยรวบรวมจากเอกสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยามเย็น และเอกสารรายงานต่าง ๆ

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับข้อมูลที่ต้องการใช้ในการทำวิจัย เป็นการวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น 4 ด้าน ตามหลักการของ BSC

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือต่อไปนี้ในการเก็บบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Notes)

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเชิงลึก มี 2 แบบ คือ

1.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกคณะกรรมการและสมาชิกตลาดน้ำยามเย็น จำนวน 13 คน โดยใช้ Guideline Interview เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำ สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำ ปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะ เป็นต้น

1.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำต้นแบบ จำนวน 3 คน โดยใช้ Guideline interview เกี่ยวกับภูมิหลัง แนวคิด การบริหารจัดการวิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำ

2.แบบสนทนากลุ่ม Focus Group ประกอบด้วย การสนทนาเกี่ยวกับการจัดตั้งและการดำเนินงาน โดยสนทนาจากสมาชิกและกรรมการชุมชน

3. แบบสังเกตการณ์ ซึ่งใช้บันทึกสภาพแวดล้อมและบรรยากาศชุมชนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์ระดับเชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ดังนี้

1. การเข้ารับฟังการบรรยายสรุปจากนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา
2. ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับคณะกรรมการและสมาชิกของแต่ละชุมชนรวมทั้งได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำ

ต้นแบบด้วย

3. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลโดยยึดหลักการแบบ 3 ด้าน (Triangulation) คือ ด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) จากการทำกิจกรรมในแต่ละกิจกรรมตามที่กำหนดไว้ในแผนการวิจัย และนำมาจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยทั้ง 2 วิธีประกอบกัน ได้แก่

1. Content Analysis ได้แก่ การทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจาก Field Notes โดยแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามหน่วยความหมายที่กำหนด
2. Domain Analysis ได้แก่ การทำการวิเคราะห์ข้อความหลัก ที่อธิบายข้อมูลที่มีผลต่อการบริหารจัดการ การร่วมดำเนินงาน และการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 วิธีหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytical Induction) ผู้วิจัยสรุปปรากฏการณ์ที่พบเห็นแล้วสร้างข้อสรุปในประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในแนวทางทั้ง 4 ด้านคือ

- 1.1 ด้านการเงิน ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ดำเนินงาน รายได้ที่เพิ่มขึ้น
- 1.2 ด้านลูกค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการตลาดน้ำยามเย็น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
- 1.3 ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
- 1.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มทักษะการทำธุรกิจของพ่อค้า แม่ค้า รวมทั้งคณะกรรมการบริหารตลาดน้ำยามเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบรรยาย เช่นเดียวกับวิธีแรก แต่เป็นการสังเคราะห์และสรุปข้อมูลที่ได้รวมไปกับข้อมูลในเอกสาร และบันทึกข้อมูลที่รวบรวมได้จากพื้นที่ที่ทำการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยทั้งหมดตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเป็นตอน ๆ โดยใช้การอธิบาย ซึ่งยึดหลักตรรกวิทยาแล้วสรุปเป็นแนวคิดเชิงนโยบายให้ชุมชนนำไปปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาอย่างยั่งยืน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เพื่อความยั่งยืนของชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่ด้วยการสัมภาษณ์ ในรูปแบบการพรรณนา โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงชุมชน : ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

ตอนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

ตอนที่ 3 แผนที่เชิงกลยุทธ์

ตอนที่ 4 ตัววัดผลความสำเร็จผลการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 5 ปัญหาและแนวทางแก้ไข

การนำเสนอผลการศึกษาในแต่ละตอน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงชุมชน : ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาอยู่ในเทศบาลตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่รู้จักกันในชื่อ “เมืองแม่กลอง” มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนเข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง นับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น โดยเหตุที่จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตสอดคล้องกับระบบนิเวศที่เป็นเมืองน้ำมาเป็นเวลานาน จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะที่เป็นทั้งเมืองบกและเมืองน้ำ การชื่นชมสภาพพื้นที่ ๆ ยังคงเต็มไปด้วยเรือกสวน ปายายเล่นแบบดั้งเดิมและวิถีการทำมาหากิน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพทำสวนผลไม้ การเคี้ยวน้ำตาลมะพร้าวหรือการเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา ที่ยังคงสภาพตลาดนัดแบบชาวบ้านชาวสวนของชุมชนริมคลอง ชุมชนในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามเป็นชุมชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและอยู่ในสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศที่ผ่านช่วงเวลาของการปรับตัว โดยอาศัยภูมิปัญญาชาวบ้านชาวสวนจนกลายเป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันการขยายตัวของเมืองใหญ่ ได้แก่

กรุงเทพมหานครและจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงคือ ราชบุรี เพชรบุรี และสมุทรสาคร ก็มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของผู้คนในเขตจังหวัดสมุทรสงครามเป็นอันมาก

การที่จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองน้ำคือ มีส่วนที่อยู่ริมน้ำและเมืองบกคือ มีพื้นที่สวน ทำให้จังหวัดสมุทรสงครามกลายเป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวทางอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการประมง ธุรกิจ เทคโนโลยีและโครงการพัฒนาต่าง ๆ ที่ขยายมาสู่จังหวัดอย่างรวดเร็ว รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ที่กำลังเป็นกระแสของการพัฒนาที่เติบโตรวดเร็ว ประกอบกับเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ จึงทำให้จังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ในฐานะเมือง “รอยต่อ” ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรอบด้านซึ่งมาจากเมืองอื่น ๆ ที่มีอาณาเขตติดต่อกัน ดังนั้น การที่จังหวัดสมุทรสงคราม มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอื่น ๆ คือ ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรีและอำเภอไทย ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรีและราชบุรี ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดใกล้เคียงสามารถแวะพักและเที่ยวที่จังหวัดนี้ได้โดยสะดวก

ปัจจุบันกระแสการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน กำลังได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลและจังหวัดเป็นอันมาก รวมทั้งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การมีส่วนร่วมของชุมชน มุมมองทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จึงนำมาเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งอาจมีทั้งผลดีและผลเสีย หากไม่มีการศึกษาวิจัยที่รอบคอบเพียงพอ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

องค์ความรู้เรื่องนี้ นับเป็นเรื่องภูมิปัญญาของชาวจังหวัดสมุทรสงครามหรือชาวแม่กลอง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับน้ำ ดังนั้น ภูมิปัญญาชาวบ้านในเรื่องน้ำจึงเป็นเรื่องที่ น่าศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงรากเหง้าของแบบแผนการทำมาหากิน การกินอยู่ ขนบประเพณีของ ชาวแม่กลอง ภูมิปัญญาเรื่องน้ำเป็นความรู้ที่ได้จากการสังเกตการณ์ สะสมประสบการณ์ร้อยปี มีความละเอียดประณีต ความรู้ที่กินเข้าไปได้ ใช้ประกอบอาชีพได้ เป็นวิถีชีวิต เป็นวัฒนธรรม เป็นทุนของท้องถิ่นและประเทศชาติของเรา (สุรจิต, 2547:35) เรื่องน้ำจึงเป็นเรื่องหลักที่ภูมิปัญญาของ ชาวบ้านได้กำหนดแบบแผนการทำมาหากินขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับระบบน้ำ และระบบน้ำยังเป็น ตัวกำหนดกิจกรรมในอาชีพด้วยว่าควรทำอะไร ในช่วงเวลาใด ตัวอย่างเช่น จะพักน้ำตาลมะพร้าว หรือจะเริ่มเหี่ยววง จะลงฝักโกงกาง จะเริ่มกลิ้งนา เตรียมนาเกลือ จะดันน้ำเข้านาทุ่ง จะพักนา ทุ่ง สาดเลนขึ้นจากร่องหรือขานา จะหยุดพักนำเรือประมงขึ้นคานเพื่อตอกหมันปิดชัน ทาสีเรือใหม่

เหล่านี้ต้องนึกถึงฤดูกาลของ “น้ำ” ทั้งสิ้น ภูมิปัญญาชาวบ้านเกี่ยวกับแบบแผนการทำมาหากินของเมืองแม่กลองนั้น จึงต้องอยู่บนฐานคิดในเรื่องน้ำ

จะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามดังกล่าวถึงนั้น ภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมสถานที่ดังกล่าว และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ที่เขาไม่เคยพบเห็นมาอีกด้วย และการที่ท้องถิ่นนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมให้มีการสืบสานต่อไป

2. รูปแบบกิจกรรมในกระแสการพัฒนา

หากเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เพื่อเชื่อมโยงเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า ชุมชนของหมู่บ้านท่องเที่ยวทั้งสามแห่งได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวโดยอาศัยฐานคิดเรื่องการคำนึงถึงธรรมชาติแวดล้อม ซึ่งเป็นเหมือน “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่สังคมท้องถิ่นนั้นมีอยู่ จึงต้องการใช้ทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ เมื่อมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ชุมชนทั้ง 3 แห่งยังคงยึดหลักการการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดโดยเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางจากในเมือง ต้องการแสวงหาแหล่งพักผ่อนที่เป็นธรรมชาติที่อยู่ไม่ไกลเกินไป เพื่อย้อนกลับไปหาสิ่งที่เป็นเหมือนภาพของวันวานและเพื่อความแตกต่างจากชีวิตประจำวันในเมือง รูปแบบกิจกรรมที่พบในชุมชน ให้ตอบสนองอรสนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตามที่กล่าวมาแล้วว่า สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้นำมาเป็น “จุดดึงดูด” ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีวิถีชีวิตแบบชาวสวนหรือวิถีชีวิตแบบสังคมชนบทบ้านทรงไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ธรรมชาติและวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง กิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นไป เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวด้วยการดึงทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างรายได้ให้ชุมชน วิถีชีวิตแบบชาวสวนและชาวน้ำสองฝั่งคลอง จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น

3. วิธีคิดและกระบวนการเชิงวัฒนธรรม

จากข้อมูลของพื้นที่ตัวอย่างมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดสมุทรสงครามที่ใช้เป็นกรณีศึกษา 3 แห่ง กล่าวได้ว่าผลประโยชน์เชิงธุรกิจกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้านการท่องเที่ยว เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป กล่าวคือ ชุมชนมีความพยายามที่จะดึงเอาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ยังคงยึดเรื่องนิเวศวัฒนธรรมคือ ระบบธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและ

วิถีชีวิตแบบชาวสวนดั้งเดิมเป็นหลัก โดยพยายามนำเรื่องการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งอาศัยรูปแบบที่มาจากต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ นั่นคือ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และการนำระบบนิเวศวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาเป็นกลยุทธ์ในการจัดการการท่องเที่ยวดังกล่าว อย่างไรก็ตามการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบเช่นนี้ ยังคงต้องอาศัยความร่วมมือหรือร่วมแรงจากชุมชนตามลักษณะชุมชนชนบททั่วไป หากแต่ความร่วมมือดังกล่าวได้กลายจากความร่วมมือที่มีวงเครือข่ายเป็นหลักมาเป็นความร่วมมือของกลุ่มที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน ลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะธรรมชาติสังคมเมืองซึ่งแพร่กระจายไปยังสังคมชนบท ในที่นี้คือสังคมชุมชนท้องถิ่นทั้ง 3 แห่ง ระบบนิเวศวัฒนธรรมในที่นี้ จึงกลายสภาพจากลักษณะวัฒนธรรมชาวสวนดั้งเดิมที่มีเรื่องค่านิยมบนพื้นฐานของเศรษฐกิจแบบพอเพียงมาเป็นการสร้างธุรกิจชุมชน เกิดการร่วมมือของชุมชนเชิงธุรกิจตามแบบสังคมเมือง

ท่าทีและการปรับตัวต่อระบบการจัดการเชิงทุนนิยม การดำเนินถึง "กำไร" หรือ "ขาดทุน" มีลักษณะแตกต่างกันในรายละเอียดตามบริบทของชุมชน กลุ่มจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบางแห่งอาศัยวิถีคิดแบบนักธุรกิจ ที่เน้นรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้รูปแบบการจัดการยึดถือประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวนำ มีการใช้ศักยภาพชุมชนด้านการท่องเที่ยวมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยไม่มีขีดจำกัดในบางชุมชน ทั้งนี้แม้ว่าจะมีนโยบายเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอุดมการณ์ยึดถืออยู่ก็ตาม แต่ความเป็นจริงพบว่า นโยบายการอนุรักษ์ดังกล่าวเป็นไปอย่างผิวเผินและพ่ายแพ้ต่ออำนาจทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ครอบงำ โดยอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางมาจากในเมืองทั้งจากกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียงอื่น ๆ

วิถีการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มผลประโยชน์ในชุมชนแต่ละแห่งมีลักษณะแตกต่างกันไม่มากนัก สังเกตได้จากรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ไม่เพียงแต่เน้นจุดขายที่ธรรมชาติและวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเน้นความเป็นอิสระในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยในวัฒนธรรมของตนมาก่อน ไม่ว่าการเลือกพักแบบโฮมสเตย์ที่มีเครื่องปรับอากาศในรูปแบบของเรือนที่แยกตัวอยู่ต่างหาก เพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ไม่ได้อยู่ปะปนกับชาวบ้านเพื่อเรียนรู้ที่จะใช้ชีวิตแบบท้องถิ่น ตามแนวคิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในต่างประเทศ นอกจากนั้น "วัฒนธรรมการทัก" นำมาซึ่งความเข้าใจผิดตลอดจนกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวของชุมชนเปลี่ยนไป เมื่อนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนสถานะของเจ้าบ้านผู้มีน้ำใจ เป็นเพียง "ผู้ให้บริการ" บางชุมชนพบว่า ความต้องการสร้างรายได้โดยการเปิดบ้านพักแบบโฮมสเตย์นั้น หากคนในชุมชนยึดถือผลประโยชน์เป็นหลัก จะทำให้เจ้าของบ้านมองนักท่องเที่ยวที่มาพักเป็นแหล่งรายได้สำคัญเท่านั้น โดยมีค่าของเงินเป็นสิ่งตอบแทนจากการที่นักท่องเที่ยว ได้บริโภคและเสพความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถูกจัดฉากขึ้น นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผล

ประโยชน์ในชุมชน อันเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนให้มีความยั่งยืน ตามความหมายที่ควรจะเป็นคือ การสร้างรายได้ที่พอเพียงสำหรับเลี้ยงชุมชนอยู่บนรากฐานทาง วัฒนธรรมและระบบนิเวศที่ไม่ถูกทำลายจากการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในบางชุมชนไม่ได้ส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รูปแบบวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องจากการเป็น ชุมชนที่มีวัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็งมาแต่เดิม มีการจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับ วัฒนธรรมชุมชน ส่งผลให้ศักยภาพในการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น ยังคงเป็นไปได้ในระดับหนึ่ง และมีความเป็นไปได้ว่าจะมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไปหากได้มีการสานต่อและสืบทอด วัฒนธรรมท้องถิ่นท่ามกลางคนรุ่นใหม่ของชุมชนมากขึ้นและอย่างต่อเนื่อง

4. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในภาพรวมก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยรวม ได้แก่ มีการส่งเสริมให้เกิดการเผยแพร่และการยอมรับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบนี้ใน หมู่ชนกท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม เชิงอนุรักษ์ที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับตัวและยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่กำหนดไว้ใน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมพายเรือชมหิ่งห้อย กิจกรรมตักบาตรยามเช้า การท่องเที่ยวทางเรือชม วิถีชีวิตแถบป่าชายเลนตลอดจนการร่วมรับประทานอาหารพื้นบ้าน

นอกจากนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวยังนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น แม้ว่าในปัจจุบันวิถีชีวิตแบบเมืองจะเข้าไปมีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ของชาวบ้านสมุทรสงครามอยู่บ้างบางประการ เช่น ชาวบ้านในชุมชนเริ่มมองเห็นประโยชน์และ ความจำเป็นของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน การบริการนักท่องเที่ยวโดยทางเรือก็ได้ ให้ประโยชน์จากการติดต่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเรียกเรือมารับในพื้นที่ได้ หรือการที่ชุมชนมี ถนนคอนกรีตตัดผ่าน หมายถึงการนำความเจริญทางวัตถุเข้ามาสู่ชุมชน กรณีตลาดน้ำ นอกจาก เส้นทางคมนาคมทางน้ำแล้ว เส้นทางคมนาคมทางบกก็อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้ไม่ น้อยเลย แม้ค้ำบางคนที่พายเรือขายของในวันที่มีตลาดนัดยังบรรทุกสินค้าใส่ท้ายรถกระบะไปขาย ของตามหมู่บ้านต่าง ๆ อีกด้วย การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ถือเป็นภาระกระตุ้นให้เกิด การสร้างจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์วิถีชีวิตที่เคยเป็นมาครั้งอดีตไม่ให้อสูญหายไป พร้อม ๆ กับเปิด โอกาสให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเหล่านั้นได้เปิดตัวออกสู่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการบอกต่อจากปาก ถึงปาก โดยสื่อหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของทางจังหวัดสมุทรสงคราม หมายความว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นเหล่านี้ได้รับการยอมรับทั้งจากระดับชุมชนเอง ระดับจังหวัดและระดับประเทศ

แม้ว่าการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกให้แก่ชุมชนไม่น้อย ผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนทางด้านสังคมวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นในทางลบด้วย เมื่อวัฒนธรรมท้องถิ่นถูกทำให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of Culture) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชนได้กลายเป็นกระแสอยู่ในความนิยม หรือกลายเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture) ของชนชั้นกลาง การตอบสนองทางด้านรสนิยมการท่องเที่ยว (a taste of tourism) ทำให้เกิดกระแสการพัฒนาที่ไม่ได้คำนึงถึงความยั่งยืนของชุมชนเป็นหลักอย่างเดียว แต่เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเอาใจและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นกำไร เช่น การจัดหาที่พักแบบโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวเสนอรายการกิจกรรมที่อยากทำ และชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของโฮมสเตย์นั้น จัดรายการดังกล่าวให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ หรือแม้กระทั่งการที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักตามบ้านของชาวบ้านที่ตนเองพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายที่เจ้าของบ้านมีไว้รองรับเป็นหลัก เช่น มีห้องแอร์ ห้องน้ำและห้องนอนที่เป็นสัดส่วนไม่ปะปนกับเจ้าของบ้าน กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความโน้มเอียงที่จะปรับตัวตามความพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นนี้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งก็ยังคงยึดเรื่องศักยภาพของชุมชนเป็นหลัก บางแห่งก็พยายามจัดให้มี บางแห่งยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ยังไม่พร้อมจะทำแต่มีแนวโน้มที่จะทำตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การทำตามความพอใจของนักท่องเที่ยวอาจเป็นไปเพื่อความสะดวกของทั้งฝ่ายจัดการท่องเที่ยวและฝ่ายนักท่องเที่ยว เนื่องจากต่างก็ต้องการความเป็นส่วนตัว หากแต่มีการปฏิสัมพันธ์ตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดเอง หรือตามรายการที่กลุ่มจัดการท่องเที่ยวนำเสนอให้ไม่มีการบังคับ

นอกจากนั้นจากการเก็บข้อมูลภาคสนามพบว่า เรือนที่ไว้รับรองนักท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นเรือนที่อยู่แยกต่างหากจากเรือนที่เจ้าของบ้านอยู่จริง หรือในบางรายเจ้าของบ้านได้มอบหมายให้ผู้อื่นที่มีบ้านเรือนอยู่นอกชุมชนมาดูแลนักท่องเที่ยวแทน เนื่องจากตนเองติดภารกิจอื่น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านในรูปแบบที่ "เข้าถึง" เป็นไปได้อย่าง และเป็นเพียง "การท่องเที่ยว" ที่ไม่ได้เรียนรู้ "ชีวิตจริง" ของชาวบ้านเท่าใดนักเนื่องจากการพักอาศัยดังกล่าวไม่ได้อาศัยพักเสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติ หรือเป็นสมาชิกของบ้านที่เข้าพัก ทางด้านเจ้าของบ้านก็เต็มใจและยินดีให้นักท่องเที่ยว อยู่แยกต่างหากเพื่อความสะดวกสบายและไม่เป็นการรบกวนนักท่องเที่ยว ความรู้สึกถึง "การแปลกแยก" (Alienated) และ "ความเป็นอื่น" (Others) จึงเกิดขึ้นท่ามกลางบรรยากาศของการท่องเที่ยวที่มีความพยายามทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นกลายเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองรสนิยมบางประการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวกรุงเทพมหานคร ลักษณะวิถีชีวิตแบบเมืองที่ผู้คนมีความเป็นส่วนตัวสูงได้แทรกซึมเข้าไป

อยู่ในรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยว ที่พยายามสร้างรูปแบบของการศึกษา วิถีชีวิตและ วัฒนธรรมท้องถิ่น หากแต่ทำได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

ทางด้านเศรษฐกิจของชุมชน ผลกระทบจากการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนสืบเนื่องมาจาก รูปแบบลักษณะนิสัยของผู้คนที่มีแนวโน้มเป็นแบบเมืองมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการจัดการการท่องเที่ยว คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและครอบครัว เครือญาติ เป็นหลัก เนื่องจากหมู่บ้านท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยอาศัยเครือญาติ ให้ความสำคัญกับรายได้ที่เกิดกับการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น ผลประโยชน์ยังคงกระจุกตัวอยู่เพียงชาวบ้านบางกลุ่มที่สนใจเข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวของชุมชน ประเด็นนี้ได้นำไปสู่ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชนโดยปริยาย ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดจากการกระจายรายได้ไม่ทั่วถึงนี้เป็นสิ่งที่ชุมชนแต่ละแห่งมีการจัดการการแก้ปัญหาไปตามสถานการณ์ของตนเอง แม้การกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว ยังทำได้ไม่ทั่วถึงในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษา แต่ชาวบ้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบางชุมชน ก็มีความพร้อมจะพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่นำมาซึ่งรายได้เสริมของชุมชนนอกเหนือไปจากรายได้ข้อยื่นที่เคยเป็นอาชีพหลักของชุมชนมา ตั้งแต่อดีต เช่น รายได้จากทำสวนผลไม้ การเผาถ่านไม้โก่งกวาง การทำนาถุ้ง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันมีความเป็นไปได้ว่า ชุมชนจะอาศัยกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนพัฒนา อาชีพในอดีตเหล่านี้ให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวได้

5. ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม

เมื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ได้กลายมาเป็นกระแสของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มิติด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นความพยายามของฝ่ายจัดการการท่องเที่ยว ในการเร่งสร้างและปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่การร่วมมือกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติโดยมุ่งให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดนั้น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีการปรับตัวทางด้านสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ในขณะที่ชุมชนต่าง ๆ ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ยังสามารถรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนไว้ได้ด้วย แม้จะในระดับที่ต่างกัน

ในเรื่องการปรับตัวพบว่า มีการปรับวิถีคิดหรือกระบวนการทัศนคติทางความคิดใหม่ ได้แก่ การนำแนวคิดนิเวศวัฒนธรรม ที่อาศัยแนวทางการสร้างความเข้าใจในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมมาเป็นพื้นฐานของการจัดการการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวแล้ว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในด้านวัฒนธรรมที่

สัมพันธ์กับระบบนิเวศของท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องการเมืองวิถีชีวิตแบบป้าชายเลน ที่รู้จักกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นแหล่งอาชีพและรายได้ นอกเหนือไปจากเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงภายในชุมชน นอกเหนือไปจากเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงภายในชุมชน วิถีชีวิตแบบชาวสวนที่ยังคงสภาพความเป็นชาวสวนดั้งเดิมกับสิ่งแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการพัฒนาทางกายภาพภายในชุมชน กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงความพยายามในการอนุรักษ์ระบบนิเวศ เพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพในระดับท้องถิ่น ยังคงปรากฏในชุมชนที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เช่น การปลูกพืชสวนผลไม้ที่หลากหลายขึ้นตามสภาพดินที่เปลี่ยนไปจากเดิม แม้ว่าจะแตกต่างกันในรายละเอียด กล่าวคือ ในชุมชนทุกแห่งที่ใช้เป็นกรณีศึกษาได้ใช้กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวเป็น "จุดยืน" ในการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวของตน ซึ่งมีชุมชนบางแห่งที่กระแสดังกล่าวได้ส่งผลในทางรูปธรรมให้เกิดการอนุรักษ์อย่างจริงจังและเป็นไปโดยสมัครใจ ไม่ใช่เพียงเพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น เช่น ชุมชนเขาอีสาร ที่มีการส่งเสริมกิจกรรมปลูกป่าชายเลน โดยเพิ่มจำนวนไม้โกงกางเพื่อทดแทนไม้ที่ถูกตัดไปเผาถ่าน ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่สามารถรักษาระบบสังคมกับระบบนิเวศของป่าได้อย่างสมดุล อันนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป ขณะที่บางชุมชนแม้มีจุดยืนดังกล่าวเช่นกัน แต่ด้วยกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและจากการเติบโตที่ไร้ทิศทางของความเป็นเมือง ทำให้ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ลดลงหรือเปลี่ยนไปและแทนที่ความเจริญทางจิตใจ แต่จากข้อมูลภาคสนาม พบว่า ชุมชนบางแห่งเน้นความเจริญทางวัตถุมากเกินไป จนทำให้จุดยืนด้านการท่องเที่ยว เช่น การผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว พบได้ในกรณีการล่องเรือชมเตาตาล การกรีดตาล ทำน้ำตาล (ทำซ้ำ ๆ ให้นักท่องเที่ยวดู) ตลอดจนการล่องเรือชมหิ้งห้อย ยามค่ำคืนที่ส่งผลให้จำนวนหิ้งห้อยลดน้อยลง ซึ่งการลดจำนวนลงของหิ้งห้อยนั้น ก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากคุณภาพของน้ำในคลองที่ด้อยลง ผิวดินที่ปนเปื้อนด้วยสารพิษที่แขวนลอยในน้ำมากขึ้น ตามปกติแล้วหิ้งห้อยจะมีอายุในการกระพริบแสง 14 วัน ช่วงกระพริบก็เป็นช่วงที่หิ้งห้อยกินน้ำค้างบริสุทธิ์ ต้องการความเงียบสงบปราศจากแสงและเสียง การนำนักท่องเที่ยวเข้าไปดูหิ้งห้อย โดยไม่ได้คำนึงถึงช่วงเวลาดังกล่าว จึงส่งผลให้จำนวนหิ้งห้อยลดลง ปัญหานี้สามารถเชื่อมโยงกับผลกระทบทางวัฒนธรรมได้ เมื่อชาวบ้านบางส่วนในชุมชน ผู้ซึ่งไม่ได้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเกิดการต่อต้านวัฒนธรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว (Reaction of Culture) โดยการตัดต้นลำพูทิ้งไป เพื่อไม่ให้เป็นที่อยู่ของหิ้งห้อยและตัดความรำคาญ ที่แต่ละวันจะมีเรือพานักท่องเที่ยวมาดูหิ้งห้อย ซึ่ง "ไม่ได้ประโยชน์อะไรนอกจากมาดู เสรีก็กลับไป แล้วยกกลับมา" ชาวบ้านรายหนึ่งสะท้อนความเห็นออกมาดัง ๆ

ทางด้านนักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าแม้มีจุดยืนว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นไปบนฐานของการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ แต่ความเข้าใจนี้เป็นไปอย่างไม่ลึกซึ้งเท่าใดนัก กล่าวคือ การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นไปโดยผิวเผินสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม และเป็นเรื่องตามกระแสมากกว่าจะเป็นเรื่องของจิตสำนึก เพื่อนำไปสู่กระบวนการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ที่มีรสนิยมในการแสวงหาความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวที่ต้องการความแตกต่าง เพื่อให้ดูดี มีอุดมการณ์ จึงได้เลือกมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อแสดงสัญญาณของการเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบเมือง รวมทั้งแนวคิดการโหยหาอดีต (Nostalgia) ที่ต้องการกลับไปหาความยั่งยืนในระบบสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวดังกล่าวจึงได้รับการ "เสพ" เพื่อความพึงพอใจเป็นหลัก พวกนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ อาจ "เข้าถึง" การท่องเที่ยวเชิงชุมชนมากกว่าพวกที่ไม่มีความรู้หรือมีความรู้แต่ต้องการเพียงไปท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมว่า เมื่อนักท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีความรู้เข้าไปท่องเที่ยวแบบนี้ ก็จะใช้ความต้องการ ความเคยชินของตัวเองเป็นหลักและเรียกร้องให้มีการจัดให้ตามความต้องการ ซึ่งความต้องการบางอย่างก็เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

ตอนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

ในระยะแรกตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทางเทศบาล จึงมีเงินทุนในการวางแผนการตลาด โดยจ้างบุคลากรมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จ้างพ่อค้า แม่ค้าให้พายเรือมาขายสินค้าที่คลองอัมพวา จำนวน 10 ลำ เป็นเวลา 5 วัน เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2547 หลังจากนั้นในวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2547 จึงดำเนินการเช่าอุปกรณ์เครื่องขยายเสียงเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็นและให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว ผู้ที่มาขายสินค้าให้นำสินค้าที่สด สะอาด รสชาติดี คุณภาพดี ราคาไม่แพง และพูดกับลูกค้าด้วยวาจาที่ไพเราะ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้า การต้อนรับด้วยความเต็มใจ และกลับมาเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาอีกในโอกาสต่อไป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำต้นแบบ และคณะกรรมการชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีคณะกรรมการชุมชนดูแลและบริหารจัดการ โดยแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ

1. บริเวณภายในวัดอัมพวันเจติยาราม คือบริเวณวัดเขตสังฆาวาส ที่มีแนวต้นไม้กั้นไปจนถึงที่จอดรถ
2. บริเวณชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา มีผู้เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการพื้นที่ การเงิน การพัฒนา การดูแลอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

คณะกรรมการชุมชนมีการประชุมเพื่อจัดกิจกรรมตามความเหมาะสมรวมทั้งการนำสินค้าเข้ามาขายที่บริเวณวัดอัมพวันเจติยารามและตลาดน้ำยามเย็น จะมีระเบียบให้ปฏิบัติดังนี้

1. ห้ามนำของมีชีวิต หรืออาหารที่ผลิตจากสิ่งมีชีวิตเข้ามาขาย ให้ขายเฉพาะพืชผลทางการเกษตร อาหารจากพืช ผลไม้แปรรูป หรือสินค้าอื่นและไม่มีการประกอบอาหาร
2. ผู้ประกอบการ ต้องมีความเอื้ออาทรต่อกัน ถ้ามีการทะเลาะวิวาทเกิดขึ้น จะถูกตัดสิทธิ์ในการนำสินค้าเข้ามาขายทั้งคู่
3. การเก็บขยะ ต้องช่วยกันดูแลในเขตพื้นที่ของตนและพื้นที่ใกล้เคียง และห้ามนำสิ่งของใด ๆ ทิ้งลงไปในลำคลอง
4. สินค้าที่นำมาขายจะต้องมีความสด สะอาด คุณภาพดี ราคาไม่แพง
5. สินค้าบางอย่างที่ยังไม่เคยนำเข้ามาขาย ต้องนำมาให้คณะกรรมการพิจารณาว่าสมควรนำเข้ามาขายได้หรือไม่
6. ถ้าขายสินค้าราคาแพงเกินไปและมีลูกค้าร้องเรียน เมื่อสอบถามแล้วเป็นความจริง จะถูกพิจารณาเพื่อตัดสิทธิ์ในการขายสินค้า

การบริหารจัดการของคณะกรรมการชุมชนจะดูแลในแต่ละด้าน ดังนี้

1. การจัดการด้านบุคลากร ที่จะปฏิบัติงานประจำ นอกจากคณะกรรมการแล้วจะนำรายได้มาจ้างผู้มีความรู้ความสามารถเหมาะสมมาทำหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากผู้ที่อยู่ในท้องถิ่น และมีความเข้าใจในการให้บริการผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว
2. การจัดการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ ได้แก่ ส่งไปตามบุคคลต่าง ๆ ตามหน่วยงาน ตามสื่อต่าง ๆ รวมทั้งผู้นำชุมชนนอกท้องถิ่นอื่น ๆ ดังนี้
 - 2.1 การประชาสัมพันธ์ไปยังหน่วยงานราชการ เช่น การประชุมในระดับจังหวัด ระดับอำเภอและหน่วยงานราชการต่าง ๆ
 - 2.2 การประชาสัมพันธ์ โดยให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ รายการ หนังสือวารสารอศท. วารสารท้องถิ่นไทย หนังสือพิมพ์ ถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลอดจนสินค้าที่นำมาขาย
 - 2.3 การประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านเกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้อำนวยการความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่หน่วยงานราชการ สถานศึกษา ผู้สนใจทั่วไปที่มีความประสงค์จะทราบข้อมูลเพิ่มเติม
 - 2.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติตลาดน้ำยามเย็นที่อัมพวา กิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือบางครั้งที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ตลาดน้ำยามเย็นจัดงานในเทศกาล หรือในโอกาสพิเศษ เช่น มีการทำบุญตักบาตรในงานวันพ่อแห่งชาติและวันแม่แห่งชาติ จัดงานอาหารและผลไม้ที่อำเภอและจังหวัด ได้แก่ เทศกาลกินปลาทุแม่กลอง ลีนจีอัมพวาและส้มโอพันธุ์ชาวพิสุทธ์(ชาวใหญ่)

2.5 เทศบาลอัมพวา จัดพิมพ์หนังสือพิมพ์ประชาชนได้ลงข่าวตลาดน้ำยามเย็น งานลอยกระทง งานรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์ โดยจะจัดตามหน่วยงานราชการ เช่น ที่ว่าการอำเภอ โรงเรียนต่าง ๆ การเสด็จพระราชดำเนินมายังตลาดน้ำยามเย็นที่อัมพวาของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี การทำหนังสือประชาสัมพันธ์ส่งไปตามหน่วยงานราชการ และเอกชน รวมทั้งการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ

ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เริ่มจากผู้นำชุมชนได้ติดต่อกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อมีโอกาสเข้าประชุมกับหน่วยงานต่าง ๆ จะแจ้งในที่ประชุมให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น เพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยว ต่อมาสื่อมวลชนเริ่มเข้ามา ได้แก่ หนังสือพิมพ์เว็บไซต์ การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยเทศบาลได้จัดกิจกรรมในโอกาสต่าง ๆ ได้แก่ งานรดน้ำดำหัวเนื่องในวันสงกรานต์ มหกรรมอาหารริมเขื่อนอัมพวาและตลาดน้ำยามเย็น การตักบาตรพระสงฆ์ทางน้ำในวันพ่อและวันแม่แห่งชาติ การปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ เช่น กุ้งก้ามกราม บริเวณริมเขื่อนหน้า ที่ว่าการอำเภออัมพวาในวันแม่แห่งชาติ รวมทั้ง นิตยสาร อ.ส.ท. ท่องถิ่นไทย รายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีผู้สนใจการจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น ติดต่อขอเข้าศึกษางานหลายหน่วยงาน จึงทำให้มีผู้รู้จักตลาดน้ำยามเย็นมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวก็เดินทางเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์

3. การบริหารจัดการทางด้านพื้นที่ คณะกรรมการแบ่งพื้นที่ในการขายสินค้าให้มีขนาดเท่า ๆ กัน จัดช่องทางเดิน พื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนบริเวณศาลาริมน้ำ มีเก้าอี้ตั้งไว้รอบ ๆ บริเวณตลาดน้ำยามเย็น พื้นที่สำหรับจอดรถของนักท่องเที่ยวและห้องสุขา

4. การบริการจัดการด้านการเงิน คณะกรรมการได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

รายได้

1) จากค่าเช่าพื้นที่ซึ่งเก็บจากผู้นำสินค้ามาขายริมน้ำและริมทางเดินรายละ 20 บาทต่อวัน ส่วนพ่อค้า แม่ค้าที่พายเรือมาขายสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2) รายได้จากการทำบุญทุกประเภท ได้แก่ การทำสังฆทาน การปฏิสังขรณ์พระอุโบสถ การบริจาคค่าน้ำ-ค่าไฟ

3) การเก็บค่าเรือบริการท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวล่องเรือชมหิ่งห้อยยามราตรี และนำชมคลองต่าง ๆ

รายได้เพิ่มเติมคือการเก็บค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าในงานมหกรรมอาหารริมเขื่อนอัมพวาและตลาดน้ำยามเย็น โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

4) บริเวณถนนริมเขื่อนอัมพวา รายละ 400 บาท ตลอดงาน

5) บริเวณตลาดน้ำยามเย็น รายละ 150 บาท ตลอดงาน

ค่าใช้จ่าย

1) ค่าเก็บขยะในบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำยามเย็นต่อสัปดาห์ (วันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์) คือ ที่ท่าเรือ 10 แห่ง ๆ ละ 25 บาท เป็นเงิน 250 บาท

2) ค่าจ้างพนักงาน ได้แก่ ผู้ดูแลความสะอาดบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ทั่วไป ได้แก่ เจ้าหน้าที่อาสาสมัครชุมชน เจ้าหน้าที่ตำรวจที่ดูแลความสงบเรียบร้อยบริเวณท่าเรือทั้ง 10 แห่ง ๆ ละ 310 บาท รวมเป็นสัปดาห์ละ 3,100 บาท

3) ค่าเช่าอุปกรณ์เครื่องเสียงของฝ่ายประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็นซึ่งมีกิจกรรมทั้งหมด 3 วัน ๆ ละ 500 บาท รวมเป็นสัปดาห์ละ 1,500 บาท

4) ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงพื้นที่ สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่คณะกรรมการสามารถดำเนินการได้เอง เช่น บริเวณที่จอดรถ

นอกจากนั้นคณะกรรมการชุมชนยังบอกถึงวิธีจัดการกับรายได้ โดยทุกเย็นคณะกรรมการจะนำรายได้ทุกประเภทมารวมกันและนำเงินส่วนหนึ่งไปจ่ายเป็นค่าแรง ค่าทำความสะอาด สะอาด ส่วนที่เหลือนำไปฝากธนาคารและนำมาใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม โดยได้รับความเห็นชอบของคณะกรรมการชุมชน จากการสังเกตของผู้วิจัยเห็นว่าประชาชนผู้นำสินค้ามาขาย จ่ายค่าพื้นที่สำหรับขายในราคาที่ถูกลงมาก เมื่อเทียบกับรายได้และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ทำให้ทราบว่าเศรษฐกิจภายในครอบครัวดีขึ้น และเศรษฐกิจโดยรวมของตำบลอัมพวาก็ดีขึ้นด้วย

5. การจัดการด้านสภาพแวดล้อม ให้ทุกคนมีจิตสำนึกร่วมกันรับผิดชอบบริเวณทั่วไปของตลาดน้ำยามเย็น เพื่อความใสสะอาดของน้ำในคลองอัมพวาให้มากขึ้น เพราะถือว่าเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่และยั่งยืนตลอดไป

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การบริหารจัดการของคณะกรรมการชุมชนไม่ได้มีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าเพื่อเป็นรายได้หลัก แต่เก็บเพื่อไปใช้จ่ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการค้าและมุ่งหวังให้ ชาวสวน ชาวบ้าน นำผลผลิตของตนเองมาขายโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งนำรายได้มาสู่ประชาชนท้องถิ่น นอกจากนั้น ชาวบ้านที่ไปทำมาหากินที่อื่น เมื่อเห็นว่ามียอดตลาดน้ำยามเย็นเกิดขึ้นก็กลับมาทำมาหากินในท้องถิ่น และจาก

การสังเกตของผู้ศึกษาเห็นว่า ชาวบ้านที่ไม่ได้นำสินค้ามาขายที่ตลาดน้ำยามเย็น แต่มีส่วนหรือบ้านเรือนตั้งอยู่ในเส้นทางที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางผ่านตลาดน้ำยามเย็น ก็นำพืชผลจากสวนของตนมาวางขายริมถนนด้วย เช่น ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ น้ำตาลมะพร้าว ฝรั่ง มะพร้าว น้ำหอม มะพร้าวเผา ต้นไม้กระถาง ดอกไม้ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความยั่งยืน เนื่องจากใช้ผู้ประกอบการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ในการมีอัตตาศักดิ์ไม่ตรีที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในฐานะเจ้าของบ้าน ดังคำพูดของคนไทยโบราณที่ว่า ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ

จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการดังกล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาในปัจจุบันสามารถนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการบริหารจัดการได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์ มีชุมชนโบราณ

1.1 เป็นเมืองสี่เหลี่ยม มีความสมดุลด้วยศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ควรค่าแก่การอนุรักษ์

1.2 มีความสำคัญต่อราชวงศ์จักรี เป็นสถานที่ประสูติของพระมหากษัตริย์รัชกาลที่ 2 คือ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รวมทั้งพระราชินีที่เป็นต้นราชวงศ์จักรี 2 พระองค์ คือ สมเด็จพระอัมรินทรามาตย์ พระบรมราชินี ในรัชกาลที่ 1 และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราามาตย์พระบรมราชินี ในรัชกาลที่ 2

1.3 เป็นต้นแบบชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน

2. ลักษณะการบริหารงานมีความคล่องตัวสูงในการตัดสินใจ เนื่องจากใช้งบประมาณการบริหารเฉพาะรายได้ที่จัดเก็บจากการให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและเงินบริจาค จึงไม่ต้องทำแผนงานอนุมัติ ซึ่งต้องใช้เวลาอันไม่ทันต่อความต้องการในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ

3. คณะกรรมการมีจำนวนน้อย ทำให้สะดวกในการประชุมบริหารงานหรือปรึกษาในการดำเนินงาน

4. ประชาชนในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นได้ง่ายเพราะสวนมากู้จักกันทั้งตำบล

5. มีการสื่อสารภายในโดยใช้เสียงตามสาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือในท้องถิ่น

6.มีการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานอื่น เช่น สถานีตำรวจภูธรอำเภออัมพวา พัฒนาการตำบล รวมทั้งบุคคลในท้องถิ่นหลายระดับ ได้แก่ นักเรียน ครู อาจารย์ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ปลัดอำเภอ ทำให้การจัดงานในโอกาสต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุดอ่อน (Weakness)

- 1.งบประมาณมีจำนวนน้อย เนื่องจากรายได้ที่เก็บจากการเช่าพื้นที่ขายสินค้าต้องไปจ่ายค่าแรงบุคลากรที่จ้างมาอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว
2. การบริหารของคณะกรรมการ ไม่มีการวางโครงสร้างหรือรูปแบบอย่างเป็นทางการ การปฏิบัติงานของกรรมการเกิดจากความสมัครใจ ไม่มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และไม่ได้กำหนดวาระการดำรงตำแหน่ง

โอกาส (Opportunity)

1. มีการจัดงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทย ครั้งที่ 4 : เจ้าฟ้านักอนุรักษ์ของแผ่นดิน ระหว่างวันที่ 28 ตุลาคม - 6 พฤศจิกายน 2548 ณ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี เป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไป
2. มีหน่วยงานราชการให้ความช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมการจัดงานเทศกาลอาหารและผลไม้ เผยแพร่ข้อมูลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังจัดทำโครงการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอีกหลายแห่ง ชื่อว่า โครงการรักษ่อัมพวา ขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการ
3. เทศบาลอัมพวา เสนอขอของบประมาณในการพัฒนาพื้นที่ พัฒนาบุคลากร พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม พัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้งบประมาณจากรัฐบาล
4. มีการร่วมมือกันทุกฝ่ายเพื่อดูแลคลองอัมพวาให้สะอาด ปราศจากสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ เป็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ช่วยให้อากาศบริเวณตลาดน้ำยามเย็นดี สามารถจัดการท่องเที่ยวทางน้ำได้ และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจอย่างหนึ่ง
5. เทศบาลอัมพวา ได้จัดงานในเทศกาลต่าง ๆ ขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตลาดน้ำยามเย็น มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยของบประมาณจากรัฐบาล
6. ผู้นำชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดงานต่าง ๆ และสนับสนุนด้านการเงิน เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดงานลอยกระทง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สื่อมวลชนหลายประเภทให้ความสนใจมาก โดยมีการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน เจ้าของร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของตลาดน้ำยามเย็นและนำไปเผยแพร่ยังกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

อุปสรรค (Threat)

1. การขยายพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทำได้ยาก เนื่องจากพื้นที่รอบด้านนั้นเป็นที่อยู่อาศัยของชาวบ้านที่ปลูกบ้านเรือนไว้
2. การติดตั้งป้ายบอกทางมาตลาดน้ำยามเย็น บางแห่งไม่สามารถทำได้ เนื่องจากขัดกับกฎหมาย เช่น บริเวณทางหลวงแผ่นดิน
3. การปรับปรุงพื้นที่จอดรถหน้าสนามฟุตบอลของโรงเรียนทำไม่ได้ เนื่องจากวันธรรมดานักเรียนต้องใช้เป็นสถานที่เล่นกีฬา บางครั้งในฤดูฝนน้ำอาจจะท่วม เพราะตลาดน้ำยามเย็นอยู่ริมคลอง ถ้าฝนตกมากและมีน้ำทะเลหนุน ทำให้น้ำท่วมมาถึงบริเวณที่ขายสินค้า
4. เวลาที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขายสินค้าที่ตลาดน้ำยามเย็นในบางวันจะประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบน้ำขึ้น-น้ำลง ทำให้พายเรือมาขายสินค้าไม่ได้
5. ในช่วงฤดูฝน บางวันมีฝนตกหนักทำให้พ่อค้าแม่ค้าไม่สามารถพายเรือมาขายสินค้าได้ รวมทั้งนักท่องเที่ยวก็เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยลง เพราะไม่สะดวกในการเดินทาง

ผลการจัดการตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่นำผลผลิตมาขายบริเวณตลาดน้ำยามเย็น ส่วนใหญ่ร้อยละ 85 มาจากประชาชนในท้องถิ่น ร้อยละ 15 มาจากผู้มีภูมิลำเนาในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อต้องการทราบถึงการจัดการให้ตลาดน้ำยามเย็นเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีผลดี ผลเสียอย่างไรกับประชาชนในท้องถิ่น ทำให้ได้ข้อมูลในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ ทำให้ชาวบ้านนำผลผลิตมาขายโดยตรง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง มีรายได้เพิ่มมากขึ้นอีกเท่าตัว ฐานะทางครอบครัวมั่นคงขึ้น ความเป็นอยู่ดีกว่าเดิม นอกเหนือจากอาชีพทำนา ทำสวน ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงดีใจที่มีการจัดให้มีตลาดน้ำยามเย็นขึ้น บางคนออกทำงานที่ทำประจำแล้วกลับมาอยู่บ้าน นำผลผลิตจากสวนมาขาย สำหรับชาวสวนที่ไม่ได้นำพืชผลมาขายด้วยตนเองก็ส่งให้กับผู้ที่นำพืชผลมาขาย ได้ราคาดีกว่าขายส่งให้พ่อค้าคนกลาง อีกประการหนึ่ง ผู้ที่มาขายสินค้านำแต่เฉพาะพืชผลจากสวนของตนเองมาขาย คมคิดไม่หันต่อความต้องการของผู้ซื้อ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีมาก จึงส่งผลให้มีการกระจายรายได้ภายในตำบลอัมพวาและตำบลใกล้เคียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การมีส่วนร่วม คณะกรรมการประกอบ ด้วยผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขาย หัวหน้าหน่วยงานราชการต่าง ๆ เช่น เทศบาลอัมพวา พัฒนาการอำเภอ เกษตรตำบล ผู้ที่ไม่ได้เป็นคณะกรรมการชุมชนฯ ก็สามารถเสนอความคิดเห็นให้กับกรรมการผู้ดูแลรับผิดชอบตลาดน้ำยามเย็นได้ เนื่องจากเป็นคนท้องถิ่นที่รู้จักกันและปฏิบัติตามระเบียบของคณะกรรมการชุมชน

3. การอบรม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการอบรมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยตรงว่าต้องทำอะไรบ้าง แต่ในการประชุมคณะกรรมการจะพูดกันในที่ประชุมว่า ต้องมีการติดป้ายราคาสินค้า ในการขายสินค้าต้องให้ลูกค้าชิมอาหารก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าพอใจในรสชาติก็ซื้อ ถ้าไม่พอใจก็ไม่จำเป็นต้องซื้อ การพูดจาต้องให้ไพเราะ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส รักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ และถ้ามีกรณีนักท่องเที่ยวบางคนแจ้งกรรมการว่าสินค้าเน่าเสียแล้วนำมาขาย ผู้ประกอบการรายนั้น จะถูกลงโทษ โดยพิจารณาไม่ให้นำสินค้ามาขายอีก

4. วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ตลาดน้ำยามเย็นยังไม่มีความแตกต่างหรือเอกลักษณ์เฉพาะ แต่เป็นประเพณีของภาคกลางทั่วไปมีดังนี้

4.1 งานวันขึ้นปีใหม่ จัดให้มีในช่วงวันที่ 31 ธันวาคม ถึงวันที่ 2 มกราคม ของทุกปี มีการทำบุญตักบาตรเพื่อความ เป็นสิริมงคล มอบของขวัญให้แก่กันและพบกันระหว่างญาติพี่น้อง

4.2 งานวันสงกรานต์ มีการจัดงานในระหว่างวันที่ 12-15 เมษายน ของทุกปี ภายในงานจะมีการตักน้ำพระพุทธรูป การประกวดก่อพระเจดีย์ทราย มีการเชิญชวนให้ประชาชนท้องถิ่น มารดน้ำดำหัวแก่ผู้สูงอายุ เวลากลางวันมีมิโหรสพให้ชมฟรี เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การแสดงบนเวที ของลูกหลานในตำบล นักเรียน อาจารย์ เจ้าหน้าที่โรงเรียนเทศบาล ๓ วัดอัมพวันเจติยาราม จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และมีการขายดอกไม้รูปเทียน ปิดทองพระพุทธรูป

4.3 งานวันผู้สูงอายุ หลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศให้วันที่ 14 เมษายน เป็นวันผู้สูงอายุ ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาได้ให้ความสำคัญ โดยจัดงานวันผู้สูงอายุ มีการเชิญหัวหน้าหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน ผู้สูงอายุในตำบลอัมพวาและตำบลใกล้เคียงมาร่วมงาน พร้อมทั้งการตรวจสุขภาพให้ผู้สูงอายุ

4.4 งานวันเข้าพรรษา ตามประเพณีทั่วไปจะมีการแห่เทียนพรรษาไปวัด เพื่อถวายแด่พระภิกษุสงฆ์ก่อนวันเข้าพรรษา ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างชาวบ้าน นักเรียน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ ในตอนเช้าของวันเข้าพรรษาจะมีการตักบาตรพระภิกษุสงฆ์ด้วยข้าวสารอาหารแห้ง อาหารสด ข้าวต้มมัด ผลไม้และเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ

4.5 งานเทศกาลอาหารและผลไม้ เป็นการจัดร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อำเภออัมพวาและจังหวัดสมุทรสงคราม โดยจัดในช่วงที่มีผลผลิตของผลไม้มาก การจัดงานนี้ทำ

ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมามากเป็นพิเศษ ภายในงานจะมีการประกวดผลไม้ มีการมอบรางวัลแก่ผู้ชนะการประกวด

4.6 งานตักบาตรพระสงฆ์ทางน้ำ

- ครั้งที่ 1 ในวันแม่แห่งชาติ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2548
- ครั้งที่ 2 ในวันพ่อแห่งชาติ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2548
- ครั้งที่ 3 ในวันครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2549
- ครั้งที่ 4 ในวันแม่แห่งชาติ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2549
- ครั้งที่ 5 ในวันพ่อแห่งชาติ วันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2549
- ครั้งที่ 6 ในวันแม่แห่งชาติ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2550

ในอดีตตลาดน้ำยามเย็นมีประเพณีแข่งพายกะทะในคลองอัมพวา ปัจจุบันยังไม่มีเงินทุนสนับสนุนการจัดการแข่งขัน เพียงแต่เป็นการสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชม ในการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักตลาดน้ำยามเย็นเท่านั้น

5. ความเข้าใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเข้าใจว่า การพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยวาจาที่ไพเราะ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส การมีธรรมาศัยไมตรีที่ดีของผู้ขายสินค้า มีเรือให้นักชมวิวทิวทัศน์และวิถีชีวิตของชาวบ้านริมสองฝั่งคลอง ที่ผลการเกษตร มีความสดใหม่ ขายด้วยราคายุติธรรม ตอรองราคาได้ สินค้ามีคุณภาพดี เป็นแรงจูงใจสำคัญที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา ผู้ประกอบการคิดว่าอาหารที่ผลิตอย่างประณีต มีรสชาติดี ซึ่งเป็นอาหารดั้งเดิมของคนไทย ได้แก่ ขนมเกราะ จ่ามงกุฏ เป็นต้น

6. การดูแลสภาพแวดล้อม ผู้ประกอบการต้องช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมทั้งบนบกและในน้ำ ไม่ทิ้งสิ่งของลงไปในลำคลองและแม่น้ำ ควรจัดเก็บขยะให้เรียบร้อย รวมทั้งสภาพทั่ว ๆ ไปด้วย

7. แนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็น ผู้ประกอบการต้องการให้มีการขยายพื้นที่ในการเดินเลือกซื้อสินค้าให้กว้างขึ้น เพราะเส้นทางปัจจุบันทางแคบมาก ผู้ซื้อสินค้าเดินไม่สะดวก มองดูไม่เป็นระเบียบ แต่พื้นที่ก็มีจำกัด ถ้ามีร้านค้าเพิ่มก็จะดี นอกจากนี้อยากให้ตลาดน้ำยามเย็นเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลอดไป

กิจกรรมดำเนินงาน

เพื่อฟื้นฟู สืบสานชีวิตพอเพียงแบบอัมพวา ให้เป็นต้นแบบหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบหนึ่งของประเทศไทย ด้วยการทำโครงการรักษ์อัมพวา มุ่งเน้นการอนุรักษ์ 3 ประการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่น

1.1 อาคารเรือนไม้เสด็จประพาสต้น รัชกาลที่ 5 และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจันทรเกษม (บ้านขุนวิจิตรสมรรถการ)

1.2 อาคารเรือนไม้อนุรักษ์ : ที่พักอาศัยของชุมชนริมคลองอัมพวา จำนวน 60 ห้องพัก

1.3 บูรณะปรับปรุงซ่อมแซมวัดต่าง ๆ ตามเส้นทางเสด็จประพาสต้นรัชกาลที่ 5

2. อนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนอัมพวา

2.1 พัฒนาอาชีพ ฝึกอบรมเพิ่มทักษะด้าน ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว
- ผลิตภัณฑ์จักสานใบมะพร้าว เพื่อกล้วย
- ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนักท่องเที่ยว
- แปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชผลท้องถิ่น
- ผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง สำหรับอาคารอนุรักษ์

2.2 จัดทำฐานข้อมูล ช่างฝีมือท้องถิ่นด้านศิลปวัฒนธรรม

2.3 อนุรักษ์เอกลักษณ์ของภูมิทัศน์วัฒนธรรม

3. ด้านอนุรักษ์ธรรมชาติและสภาพแวดล้อม

3.1 ออกกฎหมายคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม

3.2 จัดทำโครงการศูนย์เรียนรู้อุตสาหกรรมพื้นบ้านและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอัมพวาเสนอต่อสถานทูตญี่ปุ่น ณ วัดภุมรินทร์กุฎีทอง เพื่อขอเงินทุนสนับสนุนประมาณ 3.3 ล้านบาท

3.3 ออกแบบเขื่อนริมน้ำที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นต้นแบบให้วัดและอาคารริมน้ำ

3.4 จัดฝึกอบรม สร้างจิตสำนึก ผู้นำชุมชน ผู้นำทางด้านความคิดและชุมชน เด็กและเยาวชนในโรงเรียน ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.5 พัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยวทั้งทางน้ำและทางบก ให้เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กิจกรรมสัมมนาที่ดำเนินการแล้ว กระทรวงอุตสาหกรรม จัดกิจกรรมสัมมนาชี้แจงสร้างความเข้าใจโครงการรักษ่อัมพวา ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 4 ครั้งคือ

ครั้งที่ 1 สัมมนาผู้นำชุมชนท้องถิ่น วันที่ 24 พฤษภาคม 2549 ณ ศูนย์บริการสาธารณสุขตำบลอัมพวา

ครั้งที่ 2 ประชุมหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม วันที่ 6 มิถุนายน 2549 ณ ศาลากลางจังหวัดสมุทรสงคราม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งที่ 3 สัมมนาฝึกอบรมวิสาหกิจชุมชนวันที่ 27-28 มิถุนายน 2549 ณ องค์การบริหารส่วนตำบลสวนหลวง

ครั้งที่ 4 ประชุมสัมมนาเจ้าอาวาสและคณะสงฆ์ 110 วัด ของจังหวัดสมุทรสงคราม วันที่ 28 กรกฎาคม 2549 ณ วัดกุฎีรัตนกฐิ์ทอง ความคาดหวังจากการสัมมนาเจ้าอาวาสและคณะสงฆ์ 110 วัด ของจังหวัดสมุทรสงครามคือ

- 1) มีความรู้ ความเข้าใจ ในโครงการรักษ้อัมพวา
- 2) สามารถบอกเล่าเรื่องราวของโครงการรักษ้อัมพวาแก่ชุมชนและผู้สนใจ
- 3) วัดเป็นเครือข่ายการดำเนินการโครงการรักษ้อัมพวา
- 4) แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และความต้องการของวัดต่าง ๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

จากการศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน คือ ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่น ๆ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การเที่ยวชมด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น การเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญด้านบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมายังพบว่า มีปัญหาสำคัญซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วนที่คล้ายคลึงกัน หากแต่มีความละเอียดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะทั้งในวิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะทางสังคมที่ต่างกัน ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ปัญหาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการบริหารจัดการในชุมชน ปัญหาทางการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต และการลดคุณค่าเดิมของศิลปวัฒนธรรม

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

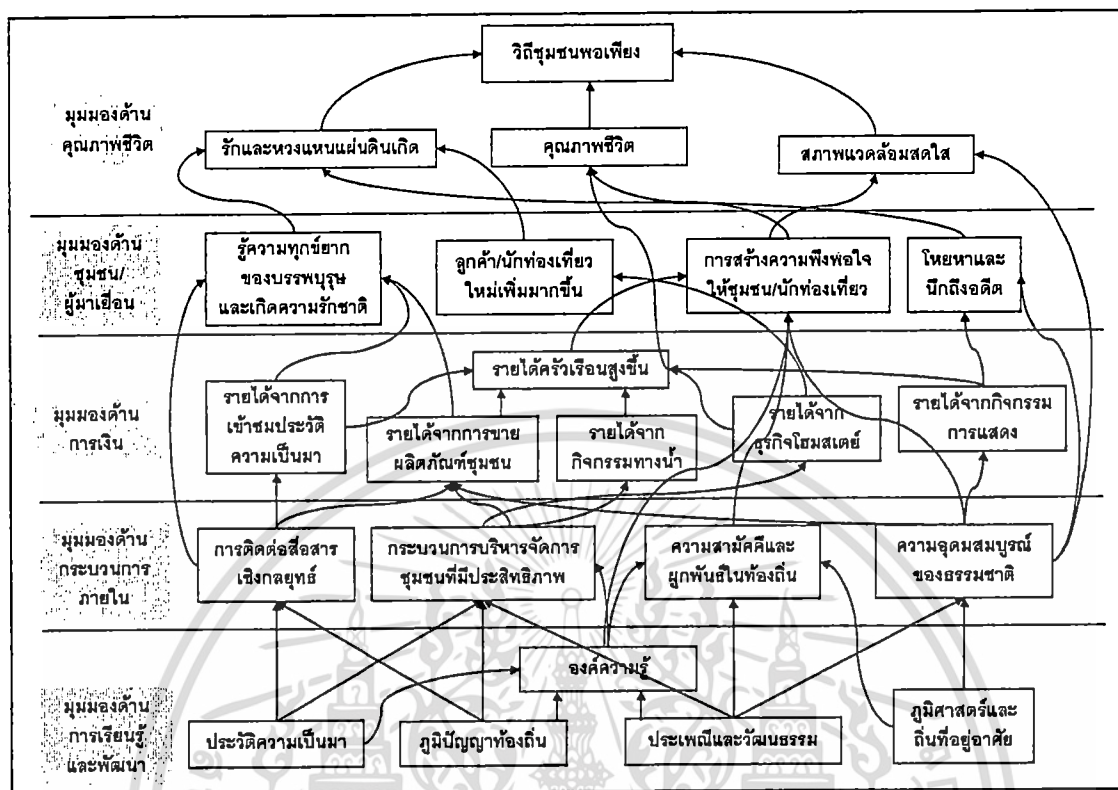
จากการศึกษาได้เสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยภาพรวมไว้หลายประเด็น ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกระจายอำนาจการบริหารจัดการแก่ชุมชน และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ความชัดเจนของนโยบาย การทบทวนศักยภาพขีดความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การกำหนดมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน ในฐานะที่เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของเทศบาล อย่างไรก็ตามในส่วนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีการบริหารจัดการ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินงานในหลายลักษณะ ตั้งแต่ร่วมคิดกิจกรรม ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ ร่วมสนับสนุนทุนและแรงงานและร่วมติดตามประเมินผล

ตอนที่ 3 แผนที่เชิงกลยุทธ์

แผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Maps) เป็นเครื่องบอกถึงทิศทางและการเชื่อมโยงเป้าหมายต่าง ๆ ของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาในแต่ละด้าน โดยใช้เป็นเสมือนเครื่องมือสื่อสาร และถ่ายทอดกลยุทธ์ ไปสู่กรรมการหรือชาวบ้านในชุมชนให้เข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 4.1)

หากพิจารณาจากแผนที่เชิงกลยุทธ์ของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาจะเห็นว่าประกอบด้วยไปมูมมองทั้ง 5 ด้าน แต่ละด้านจะมีวัตถุประสงค์กลยุทธ์เรียงกันเป็นแถว โดยมีมูมมองด้านคุณภาพชีวิตอยู่แถวบนสุด หากเป็นองค์การทางธุรกิจจะมีมูมมองทางการเงินอยู่บนสุด และมูมมองอื่นอยู่ล่าง หลักการสำคัญของการจัดวางมูมมองและวัตถุประสงค์ไว้บนหรือล่าง จะอยู่ที่ความเป็นมูมมองที่เป็นเหตุและผล มูมมองที่พิจารณาแล้วว่าเป็นเหตุจะต้องอยู่ด้านล่างของมูมมองที่เป็นผล ลูกศรที่เชื่อมโยงกันไปมานั้น ได้โยงให้เห็นเหตุที่ไปสู่ผล จะเป็นเหตุเป็นผลกันอย่างไร ผู้วิจัยขออธิบายรายละเอียดให้ชัดเจนคือ มูมมอง-วัตถุประสงค์-ตัวชี้วัด-ข้อมูลพื้นฐาน หรือสภาพปัจจุบัน เป้าหมาย-ความคิดริเริ่ม ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แผนที่เชิงกลยุทธ์ของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา

1. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการเรียนรู้ตนเองของคนในชุมชน

1.1 ประวัติความเป็นมาคือการศึกษาคือความเป็นมาของชุมชน ประวัติศาสตร์ บรรพบุรุษ ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน จนถึงอนาคต

1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ความรู้ของชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งได้มาจากประสบการณ์และความเฉลียวฉลาดของชาวบ้าน รวมทั้งความรู้ที่ได้สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ระหว่างการสืบทอดมีการปรับ ประยุกต์ และเปลี่ยนแปลง จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ตามสภาพการณ์ทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม

ภูมิปัญญาเป็นความรู้ที่ประกอบไปด้วยคุณธรรมซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้าน โดยชีวิตของชาวบ้านไม่ได้แบ่งแยกเป็นส่วน ๆ แต่ทุกอย่างมีความสัมพันธ์กัน การทำมาหากิน การอยู่ร่วมกันในชุมชน การปฏิบัติศาสนา พิธีกรรม และประเพณีความรู้เป็นคุณธรรม เมื่อผู้คนใช้ความรู้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นความรู้เรื่องการทำมาหากิน เช่น การทำน้ำตาลมะพร้าว การจับปลา การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ การทอผ้า ทอเสื่อ การสานตระกร้าและเครื่องใช้ด้วยไม้ไผ่ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วย การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องมือทางการเกษตร นอกจากนั้น ยังมีศิลปะดนตรี การ ฟ้อนรำ การละเล่นต่าง ๆ และการรักษาโรคด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การใช้ยาสมุนไพร การนวด เป็นต้น ภูมิปัญญาเหล่านี้เป็นความรู้ความสามารถ ที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์และถ่ายทอดมาให้เรา ซึ่งมี วิธีการหลายอย่างที่ทำให้ความรู้เหล่านี้เกิดประโยชน์แก่สังคมปัจจุบันด้วย คือ

การอนุรักษ์ คือการบำรุงรักษาสิ่งที่ดีงามไว้

การฟื้นฟู คือ การรื้อฟื้นสิ่งที่ดีงามที่หายไป เลิกไป หรือกำลังจะเลิก ให้กลับมาเป็น ประโยชน์ขึ้นมาอีก เช่น การรื้อฟื้นตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น

การประยุกต์ คือ การปรับหรือการผสมผสานความรู้เก่ากับความรู้ใหม่เข้าด้วยกัน ให้ เหมาะสมกับสมัยใหม่ เช่น การใช้ยาสมุนไพรในโรงพยาบาล ประสานกับการรักษาสมัยใหม่ การ ทำพิธีบวงสรวงไม้ เพื่อให้คนร่วมมือกันอนุรักษ์ป่า เป็นต้น

1.3 ประเพณีและวัฒนธรรม ประเพณี คือ ความประพฤติที่สืบต่อกันมาจนเป็นที่ยอมรับ ของคนส่วนใหญ่ในหมู่คณะ เป็นนิสัยสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่เอาอย่างบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตน หากจะกล่าวถึงประเพณีไทยก็หมายถึงนิสัย สังคมของคนไทย ที่ได้รับมรดกตกทอดมาแต่ ดั้งเดิมและมองเห็นได้ในทุกภาคของประเทศไทย

วัฒนธรรม คือ แบบอย่างหรือวิธีการดำเนินชีวิตของชุมชนแต่ละกลุ่ม เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขในสังคม วัฒนธรรมแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และทรัพยากรต่าง ๆ ลักษณะอีกประการหนึ่งของวัฒนธรรมคือ เป็นการสั่ง สมความคิด ความเชื่อ วิธีการ จากสังคมนั้นก่อน มีการเรียนรู้ และถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อ ๆ ไปได้ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นชาติให้ปรากฏชัดเจนขึ้น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นทำ ให้คนไทยแตกต่างจากชาติอื่น ๆ มีเอกลักษณ์ประจำชาติที่เห็นได้จากภาษาที่ใช้ อุปลักษณ์ใจคอ ความรู้สึกนึกคิดตลอดจนการแสดงออกที่นุ่มนวล อันมีผลมาจากสังคมไทยที่เป็นแบบประเพณีนำ และเป็นสังคมเกษตรกรรม เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในชนบท มีสภาพแวดล้อมที่ดี กล่อมเกล่าจิตใจมีความโอบอ้อมอารี มีน้ำใจ เกื้อกูลซึ่งกันและกันตลอดมา

1.4 ภูมิศาสตร์และถิ่นที่อยู่อาศัย คือคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่นี้คือ อำเภออัมพวา ภูมิศาสตร์จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดวางสิ่งต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่แบ่งแยกสิ่ง หนึ่งออกจากสิ่งอื่น ๆ เช่น จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นเมือง 3 น้ำ 3 อำเภอ เป็นต้น

2. มุมมองด้านกระบวนการภายใน เป็นการสร้างและส่งมอบคุณสมบัติที่มีคุณค่าต่อ ชุมชน/นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ดังนั้น ผลลัพธ์ด้านกระบวนการภายในจะเป็นดัชนีนำ (Leading Indicators) ของการปรับปรุงผลได้จากด้านลูกค้าและด้านการเงิน ดังนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นหลักประกันถึงความเข้าใจในระดับสูงที่จะทราบเป้าหมายและทิศทางที่แน่นอนของชุมชน เพราะการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันนี้ มีความสำคัญยิ่งด้วยการเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้รับรู้ข่าวสารทั่วโลกเป็นไปด้วยความรวดเร็วทุก ๆ ด้าน ในแง่ของตลาดน้ำยามเย็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารธุรกิจครบวงจร ซึ่งเป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายชนิด ได้แก่ การเขียน การพูด การใช้ภาษาท่าทาง และการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ พร้อมกันอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การติดต่อสื่อสารภายในและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.2 กระบวนการบริหารจัดการชุมชนที่มีประสิทธิภาพ เป็นแบบพหุภาคี และสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มในลักษณะของประชาคมเมือง เพื่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ความสามัคคีและผูกพันในท้องถิ่น คือ ความร่วมมือร่วมใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชน

2.4 ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองปากแม่น้ำ จึงมีตะกอนดินที่อุดมสมบูรณ์มาทับถมในบริเวณนี้ จึงมีสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นลักษณะอักษรตัว "ก"

3. มุมมองด้านการเงิน คือการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของชุมชน รวมถึงแนวโน้มฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการด้วย ข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการทราบ พบได้ในการเงินของเทศบาลตำบลอัมพวาที่ตลาดน้ำยามเย็นสังกัดอยู่ การดูงบการเงินอย่างผิวเผินโดยไม่มีกรวิเคราะห์อย่างละเอียดนั้น อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องและนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดของกิจการได้ ดังนั้น คณะผู้บริหารจึงต้องอาศัยเครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาว่ากิจกรรมจัดหาเงินทุนมาจากแหล่งใดบ้าง ขณะเดียวกันก็ทราบว่ากิจการใช้เงินทุนที่ได้มาไปในทางใดบ้าง

รายได้ของครัวเรือน เป็นรายได้ของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ได้แก่ รายได้จาก การเข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ จากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน จากกิจกรรมทางน้ำ เช่น การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลองและการล่องเรือชมหิ่งห้อยในยามราตรี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรายได้จากธุรกิจโฮมสเตย์ จากกิจกรรมการแสดง เช่น การละเล่นพื้นบ้าน และการจัดเสวนาทางวิชาการ เป็นต้น

4. มุมมองด้านชุมชน/ผู้มาเยือน คือ กลุ่มบุคคลเป้าหมาย ได้แก่ คนในชุมชนและนอกชุมชนที่เข้ามาเยือน เช่น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น จึง

เป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมของกลยุทธ์ในการบริหารจัดการชุมชนที่มีประสิทธิภาพ โดยเดินทางจากที่อยู่ของตนมาเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใฝ่การหารายได้

5. มุมมองด้านคุณภาพชีวิต (Quality of Life = QOL) คือ การดำรงชีวิตของมนุษย์ในระดับที่เหมาะสม ตามความจำเป็นพื้นฐานในสังคมหนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ประชาชนมีหน้าที่พัฒนาตนเองและครอบครัวให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเพื่อเป็นการพัฒนาให้ตนเองมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตดี มีครอบครัวที่อบอุ่น มีที่อยู่อาศัย มีรายได้พอสมควร ประหยัด สร้างตนเองและครอบครัว

ชีวิตที่เป็นสุขควรประกอบด้วยปัจจัยใดบ้างนั้น คำตอบน่าจะมีหลากหลายและแน่นอนที่ จะต้องผสมผสานกลมกลืนกันไป เช่น การมีสุขภาพจิตดี แจ่มใสเบิกบาน ระวังความอยาก ควบคุมอารมณ์ต่าง ๆ ได้ ไม่มีความทุกข์หรือมีแต่ไม่มากจนเกินแก้ไข มีเพื่อนฝูง ปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมทั้งผู้คนและธรรมชาติได้ตามสมควร มีรายได้ที่เลี้ยงตัวเองและครอบครัวได้พอเพียง อย่างยั่งยืน ครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเป็นสุข มีที่อยู่อาศัย มีที่ทำกิน มีอาชีพและรายได้ตามสมควร มีความเสมอภาค ได้รับโอกาสเท่าเทียมกัน มีเสรีภาพ มีการศึกษา มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีคุณธรรม และจริยธรรม อยู่ร่วมกันกับธรรมชาติได้อย่างเป็นสุข ดังพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้พระราชทานไว้ดังนี้

“.....ถ้าหากว่าประชาชนในประเทศใดมีความสุข มีความอยู่เย็นเป็นสุข คือ มีความเป็นอยู่ที่สบาย ก็หมายความว่าประเทศนั้นมีความมั่นคง ภูมิภาคไหนมีประเทศที่มีความมั่นคงดีอย่างนี้ เป็นภูมิภาคที่มีกำลังแข็งแรง...”

พระราชดำรัสที่อัญเชิญมานี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทาน เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2537 (สกุลไทย. ฉบับที่ 2346, 2542 : 2) โดยอธิบายให้เห็นถึงคุณค่าของการมีความสุขได้ชัดเจน องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต (Quality of Life) จึงเป็นไปดังที่กล่าวมาแล้วหรือกล่าวให้เข้าใจได้ง่ายว่า คุณภาพชีวิตคือการมีชีวิตที่มีความสุขนั่นเอง

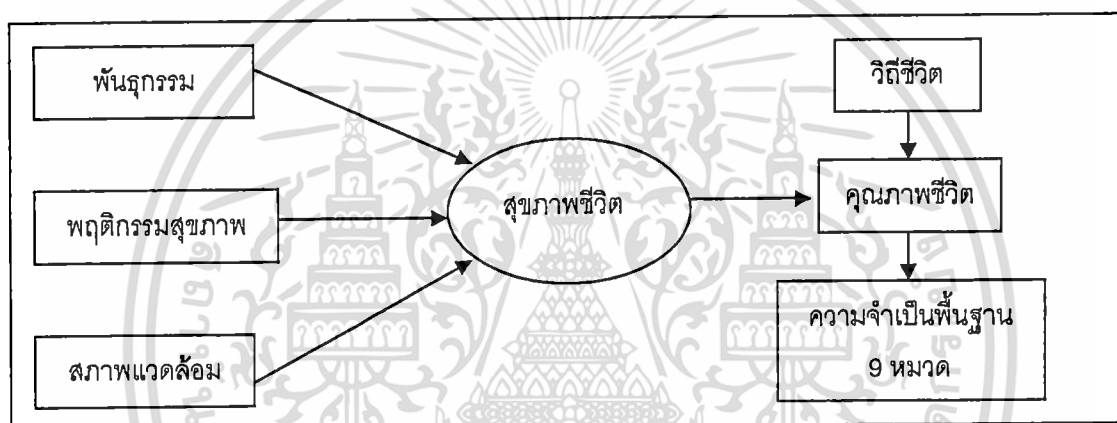
ความสุขของชีวิตที่แท้จริง คือ ความรู้สึกพอใจในตนเอง มีความรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตนี้มีคุณค่า มีความหมาย ร่างกายมีความแข็งแรง ปราศจากโรคภัยและความพิการ สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและเพื่อนในสังคม มีจิตใจร่าเริงแจ่มใสเบิกบาน มองโลกในแง่ดี ควบคุมอารมณ์ได้ และมีชีวิตอยู่ในสังคมด้วยความสงบสุข

คุณภาพชีวิตที่ดี หมายถึง องค์ประกอบหลายประการ (ภาพที่ 4.2) ดังต่อไปนี้

1. รายได้สูงขึ้น (Higher Income)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาที่ดีขึ้น (Better Education)
3. มาตรฐานความปลอดภัย สุขภาพ และโภชนาการสูงขึ้น (Higher Standard of Safety, Health and Nutrition)
4. ความยากจนลดลง (Less Poverty)
5. สภาพแวดล้อมที่สะอาด (Clean Environment)
6. ความเสมอภาคของโอกาสมีมากขึ้น (More Equality of Opportunity)
7. เสรีภาพส่วนบุคคลมีมากขึ้น (Greater Individual Freedom)
8. วัฒนธรรมแห่งชีวิตมีหลากหลาย (Richer Cultural Life)



ภาพที่ 4.2 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิต

ที่มา : ดัดแปลงจาก http://www.swu.ac.th/royal/book6/b6c2p2_2.html

ความจำเป็นพื้นฐาน (Basic Minimum Need : BMN / จปฐ.)

ความจำเป็นพื้นฐาน คือ ความจำเป็นขั้นต่ำสุดที่คนทุกคนในชุมชนควรมี ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้มีชีวิตที่ดีและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุขตามสมควร และยังหมายถึง ความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนในสังคม

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย ตามความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำของคุณภาพชีวิต กำหนดให้มีตัวชี้วัด 9 หมวด ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| หมวดที่ 1 อาหารดี | หมวดที่ 2 มีบ้านอาศัย |
| หมวดที่ 3 ศึกษาอนามัยถ้วนทั่ว | หมวดที่ 4 ครอบครัวยุติการฆ่า |
| หมวดที่ 5 รายได้ดี | หมวดที่ 6 มีลูกไม่มาก |
| หมวดที่ 7 อายกร่วมพัฒนา | หมวดที่ 8 พาสู่คุณธรรม |
| หมวดที่ 9 บำรุงสภาพแวดล้อม | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ตัวชี้วัดผลความสำเร็จผลการปฏิบัติงาน

การวัดผลความสำเร็จของการดำเนินงานและเป้าหมาย คือการวิเคราะห์ KPI และการวางแผนปฏิบัติเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ 1 : ผลิตบุคลากรของชุมชนที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนงาน / กิจกรรม
กลยุทธ์ : ดึงดูดนักท่องเที่ยว/ ผู้มาเยือนมาตลาดน้ำยามเย็น	- จำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือนมีมากขึ้น - ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ ผู้มาเยือนและชาวชุมชนอัมพวา	- ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ - จัดกิจกรรมการแสดง เสวนาทางวิชาการ
มุมมองด้าน กระบวนการภายใน 1.กระบวนการให้พ่อค้าแม่ค้า เสนอขายสินค้าอย่างยุติธรรม และกระจายโอกาส 2.ใช้กระบวนการฝึกอบรมทาง วิชาชีพที่เน้นคุณภาพของ อาหาร สินค้าและบริการ 3.มีการประเมินผลสม่ำเสมอ และหลากหลายวิธี 4.กระบวนการให้คำปรึกษา และแนะนำวิชาการแก่ชุมชน	- ระบบการรับและให้สิทธิ์แก่ชาวชุมชน อัมพวาก่อน แล้วจึงให้สิทธิ์กับบุคคล จากภายนอก - แผนการฝึกอบรม จำนวนครั้งของการ ทดสอบและแบบทดสอบเกณฑ์การให้ คะแนน - แหล่งฝึกงานอาชีพ รายงานภายหลัง การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ - โครงการ กิจกรรมส่งเสริมวิชาการ เช่น ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ โขนนาการ การบรรจุภัณฑ์ การวางสินค้าต่าง ๆ	- การปรับปรุงพัฒนาและ สร้างหลักสูตรการฝึกอบรม - จัดกิจกรรมวิชาการ เช่น - ด้านการแสดงวัฒนธรรม - ด้านภูมิปัญญาพื้นบ้าน - ด้านสุขอนามัย - วิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำ - ด้านอนุรักษ์และรักษา สภาพแวดล้อม
มุมมองด้านการเรียนรู้ และพัฒนา 1.พัฒนาความรู้และทักษะของ ผู้นำแต่ละชุมชน 2.เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร สายสนับสนุน 3.เพิ่มประสิทธิภาพภาวะผู้นำ ของคณะกรรมการชุมชน 4.จัดโครงสร้างกรรมการชุมชนที่ เอื้อต่อการบริหารจัดการ	- สนับสนุนทุนการฝึกอบรม - จำนวนครั้งของการศึกษาดูงาน - การให้บริการที่รวดเร็ว เต็มใจที่จะ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม -โครงการของกรรมการชุมชนในลักษณะ แนวราบ	- แผนการพัฒนาบุคลากร เช่น ผู้นำ/กรรมการชุมชน - สร้างเครือข่ายของความ ร่วมมือกับชุมชนอื่น ๆ ใน บริเวณใกล้เคียง - สร้างผลิตภัณฑ์และให้ บริการเพื่อมูลค่าทรัพย์สิน ของชุมชนอัมพวา เช่น ปลาทุแม่กลอง เป็นต้น
มุมมองด้านการเงิน เพื่อให้มีเงินสนับสนุนในการ บริหารจัดการ	- งบประมาณจากเทศบาลตำบลอัมพวา - งบประมาณจากภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	- โครงการจัดฝึกอบรมต่าง ๆ - ประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับ เงินบริจาค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์ที่ 2 : พัฒนาศักยภาพของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนงาน / กิจกรรม
มุมมองด้านชุมชน/ผู้มาเยือน เพื่อให้ชุมชนอยู่อย่างสงบสุข พึ่งพาตนเอง เกิดความภาคภูมิใจ และเชื่อมั่นในศักยภาพของชุมชน	ความพึงพอใจของชุมชนต่อคณะ กรรมการบริหารจัดการชุมชน	ร่วมกับอำเภอและจังหวัดจัด นิทรรศการเคลื่อนที่ในชุมชน
มุมมองด้านการเงิน เพื่อให้มีงบประมาณสนับสนุน การดำเนินงานช่วยเสริมสร้าง ศักยภาพของชุมชน	- งบประมาณจากเทศบาลตำบลอัมพวา - งบประมาณจากรัฐบาล - งบประมาณจากหน่วยงานเอกชน และ สถาบันทางการศึกษา	- จัดกิจกรรม เเสนาทาง วิชาการเพื่อการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของชุมชน - ประชาสัมพันธ์เพื่อขอรับ เงินบริจาค จากองค์การ ภายนอกชุมชน
มุมมองด้าน กระบวนการภายใน 1. เพื่อฝึกให้บุคลากรรู้จักท้องถิ่น และทำงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 2. เพื่อวางแผนและจัดกิจกรรมให้ บริการที่สอดคล้องกับความ ต้องการของท้องถิ่น 3. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและ ขีดความสามารถตามความ ต้องการของชุมชน 4. เพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ชุมชน	- จำนวนของโครงการที่ร่วมดำเนินการกับ ชุมชน - จำนวนบุคลากรที่เข้าร่วมทำกิจกรรมกับ ชุมชน - ข่าวสารการจัดกิจกรรมในสื่อต่าง ๆ - คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชุมชน - รายได้ของครัวเรือน / ชุมชน	- โครงการสร้างฐานข้อมูล ท้องถิ่น - โครงการอบรมความรู้ด้าน กฎหมายแก่ชุมชน - โครงการอบรมการออก แบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ชุมชน
มุมมองด้านการเรียนรู้ และพัฒนา เพื่อให้บุคลากรและพ่อค้าแม่ค้ามี ความรู้และได้รับประโยชน์จาก การทำงานร่วมกับชุมชน	- จำนวนการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน - จำนวนครั้งการดำเนินกิจกรรมร่วมกับ ชุมชน	กิจกรรมทางสายน้ำ ได้แก่ การตีกวาดตางน้ำ กิจกรรม งานลอยกระทง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลยุทธ์ที่ 3 : องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	แผนงาน / กิจกรรม /
มุมมองด้านชุมชน/ผู้มาเยือน เพื่อให้ชุมชนรู้จักและมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตน	ชุมชนมีความพึงพอใจในศักยภาพและการให้บริการของชุมชน	การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ
มุมมองด้านการเงิน เพื่อให้มีงบประมาณสนับสนุนในการเผยแพร่องค์ความรู้ของท้องถิ่นสู่ความเป็นสากล	- เงินอุดหนุนการวิจัยจากหน่วยงาน/บุคคลภายนอกชุมชน - เงินอุดหนุนจากหน่วยงานด้านศิลปะวัฒนธรรมของรัฐบาล - เงินอุดหนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น	รายได้จากการจัดกิจกรรมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม
มุมมองด้านกระบวนการภายใน 1. เพื่อเชิดชูและถ่ายทอดองค์ความรู้ของท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์ในระดับชาติและนานาชาติ 2. เพื่อก่อตั้งศูนย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	- จำนวนองค์ความรู้ท้องถิ่นที่แปลเป็นภาษาต่างประเทศ - จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรม การประชุมสัมมนา นิทรรศการเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาไทย - มีศูนย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น - จำนวนของปราชญ์ชาวบ้าน - เอกสารหลักฐานเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	- โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต - โครงการผลิตงานแปลองค์ความรู้ของท้องถิ่น
มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เพื่อให้บุคลากรมีทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้ท้องถิ่นสู่ความเป็นสากล	- หลักสูตรการฝึกอบรมเกี่ยวกับการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น	นิทรรศการของการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่บุคคลภายนอกชุมชน

4. การวัดผลทางการเงิน

ตลาดน้ำยามเย็น เริ่มดำเนินการเมื่อ 11 สิงหาคม 2547 การวัดผลทางการเงินเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของผู้บริหารกระทำ เพื่อให้การบริหารจัดการชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ให้สอดคล้องกับความยั่งยืนของชุมชน โดยมีเทศบาลตำบลอัมพวาเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ ดังนั้น หน่วยงานนี้จึงศูนย์ต้นทุน ศูนย์รายได้ ศูนย์กำไร และศูนย์การลงทุน ของชุมชนในที่สุด ตลอดจนอยู่ใกล้ชิดกับชาวบ้านในชุมชน มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างใกล้ชิด

จากข้อมูลด้านการเงินของหน่วยงานที่กำกับดูแลรับผิดชอบ (ตารางที่ 4.1) นำมาวัดผลทางด้านการเงินเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) ของหน่วยงาน โดยใช้ข้อมูลทั้งรายได้และรายจ่าย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากสูตรต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทางด้านการเงิน

รายการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551*
รายได้				
ภาษีโรงเรือนและที่ดิน	383,718	425,645	572,642	758,592
ภาษีป้าย	53,631	56,161	115,767	152,318
ค่าธรรมเนียมเก็บขยะ	37,510	45,440	342,396	241,459
ใบอนุญาตโฆษณาใช้เครื่องขยายเสียง	260	5,950	5,310	3,925
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	28,840	35,050	61,810	40,550
รวม	503,959	568,246	1,097,925	1,196,844
รายจ่าย				
เลี้ยงรับรอง	54,910	90,000	189,960	124,295
ค่าล่วงเวลาเจ้าหน้าที่	-	-	30,000	33,880
ค่าตอบแทนผู้ปฏิบัติงานให้เป็นประโยชน์	17,400	17,500	48,000	20,000
รวม	72,310	107,500	267,960	178,175

*หมายเหตุ : ปี 2551 ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2551

ที่มา : งานพัฒนาและจัดเก็บรายได้ กองคลัง เทศบาลตำบลอัมพวา

$$\text{การวัดความสามารถในการทำกำไร (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน

รายการ	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
รายได้				
ภาษีโรงเรือนและที่ดิน	76.14	74.91	52.16	63.38
ภาษีป้าย	10.64	9.88	10.54	12.73
ค่าธรรมเนียมเก็บขยะ	7.44	8.00	31.19	20.17
ใบอนุญาตโฆษณาใช้เครื่องขยายเสียง	0.05	1.05	0.48	0.33
ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต	5.72	6.17	5.63	3.39
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
รายจ่าย				
เลี้ยงรับรอง	75.94	83.72	70.89	69.76
ค่าล่วงเวลาเจ้าหน้าที่	-	-	11.20	19.02
ค่าตอบแทนผู้ปฏิบัติงานให้เป็นประโยชน์	24.06	16.28	17.91	11.22
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
กำไรสุทธิ/ยอดขาย(%)	85.65	81.08	75.59	85.11

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินเพื่อวัดความสามารถในการทำกำไร (%) พบว่า ปี 2548 มีสัดส่วนสูงสุดคือ 85.65% รองลงมาในปี 2551 ปี 2549 และ ปี 2550 มีสัดส่วนคือ 85.11%, 81.08% และ 75.59% ตามลำดับ แสดงว่า กิจการมีความสามารถในการทำกำไรขั้นต้นเป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับยอดขาย โดยกิจการมีความสามารถในการดำเนินงานจนเป็นผลให้กำไรขั้นต้นมีค่าสูงกว่ายอดขาย หรืออาจกล่าวได้ว่า กิจการมีต้นทุนสินค้าขายต่ำ ซึ่งแสดงว่ากิจการมีประสิทธิภาพในการบริหารงานที่ดี

ในปี 2551 ซึ่งเป็นปีปัจจุบัน รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากภาษีโรงเรือนและที่ดินคือ 63.38% ส่วนรายจ่ายจะเป็นการเลี้ยงรับรองคือ 69.76%

ตอนที่ 5 ปัญหาและแนวทางแก้ไข

จากข้อมูลภาคสนาม ได้พบปัญหาและอุปสรรคในการวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาที่สำคัญคือ การรับรู้เกี่ยวกับความหมายและการให้ความสำคัญต่อนิยามของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งพบว่า ได้เกิดการรับรู้ตลอดจนแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เข้าใจไม่ตรงกันระหว่างกลุ่มคนต่าง ๆ ได้แก่ 1)กลุ่มชาวบ้านทั่วไป 2)กลุ่มผู้สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว 3)กลุ่มผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มชาวบ้านทั่วไป

กลุ่มชาวบ้านที่ไม่ได้เข้าร่วมในโครงการการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน ซึ่งเป็นชาวบ้านที่อาจได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหา อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มชาวบ้านดังกล่าวมีการรับรู้และความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว แตกต่างไปจากการรับรู้และความเข้าใจของคนกลุ่มอื่น ๆ ในเรื่องเดียวกัน กล่าวคือ เป็นการรับรู้และเข้าใจอย่างผิวเผินว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การพักผ่อนหย่อนใจที่มีเรื่องความบันเทิง ความสนุกสนานเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการนี้สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องเป็นฝ่ายให้บริการลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนนั้นก็ยังไม่ชัดเจนว่า จะอนุรักษ์อะไรและทำอย่างไร ในที่นี้ชาวบ้านรับรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นไปตามนโยบายรัฐ ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวรวมถึงการทำให้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นของดีประจำตำบล (OTOP) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกเข้ามาเที่ยวและนำไปสู่ผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

2. กลุ่มผู้สนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยว

กลุ่มชาวบ้านที่ได้เข้าร่วมในโครงการการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของหมู่บ้านท่องเที่ยวนั้น ๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน คนกลุ่มนี้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก อันเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความพึงพอใจซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ชาวบ้านสามารถสร้างรายได้บนฐานของวัฒนธรรมชุมชน นักท่องเที่ยวยึดถือธรรมเนียมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างเป็นหลัก และพยายามส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตามธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะต้องปรับตัวเพียงใดก็ตาม

3. กลุ่มผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว

กลุ่มผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ที่มีความรู้เรื่องของการรักษาระบบนิเวศและการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าว แต่อาศัยกระแสความนิยมเรื่องการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การรับรู้และความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันมากนัก เพียงแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความรู้เรื่องของการรักษาระบบนิเวศและการอนุรักษ์วัฒนธรรม จะมีแนวโน้มในการ "ซึมซับ" วัฒนธรรมของท้องถิ่นมากกว่า หากแต่วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นไปเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นปรากฏการณ์ของกระแสการพัฒนาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงกระแสทุนนิยมและบริโภคนิยมได้ สำหรับเรื่องความหมายของ "การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" อาจเป็นคำคุ้นเคยที่ยังต้องการด้านการศึกษาจากกลุ่มคนที่คิดว่ามีส่วนเกี่ยวข้องให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

4. ความต้องการของผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับของตกแต่งบ้าน เครื่องปั้นดินเผา ดอกไม้ประดิษฐ์ อุปกรณ์/ของใช้ในครัวเรือน และอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับผ้าไหมไทย เสื้อผ้า กระเป๋า พระพุทธรูป ไม้แกะสลัก สินค้าหัตถกรรมและของตกแต่งบ้าน โดยได้เสนอแนะให้มีการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ดังนี้

4.1 ด้านคุณภาพการผลิต ควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าตลอดเวลา ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน คุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับราคา มีมาตรฐานในการผลิตที่เท่าเทียมกับสินค้าส่งออก และควรผลิตสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อรักษาเอกลักษณ์ไทยไว้

4.2 ด้านรูปแบบสินค้า รูปแบบสินค้าควรมีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดความสนใจ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและความเป็นไทย ไม่นำรูปแบบจากต่างประเทศมาปะปน การออกแบบสินค้าแต่ละประเภทต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องของขนาดและรูปแบบที่เก็บง่าย สะดวกในการพกพา

4.3 ด้านการบรรจุภัณฑ์ ควรทำให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า วัสดุที่นำมาผลิตควรมีคุณภาพดี มีความแข็งแรงทนทาน สะดวกในการขนย้ายและพกพา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย บรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอาหารต้องทำให้สะอาด ปลอดภัย มองเห็นสินค้าภายในและควรใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์

4.4 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่ายหลาย ๆ แห่ง และจำหน่ายในท้องถิ่นในราคาเดียวกันให้มากขึ้น ควรให้แหล่งผลิตได้มีโอกาสจำหน่ายสินค้าโดยตรง เพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการควบคุมสินค้าประเภทเดียวกันให้มีราคาใกล้เคียงกันด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เพื่อความยั่งยืนของชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่นำหลักการและแนวทางปฏิบัติการวัดผลเชิงคุณภาพมาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ให้ชุมชนปรับตัวภายใต้สังคมยุคดิจิทัลให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ตลอดไป

วิธีดำเนินการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจากผู้นำต้นแบบ ประธานและกรรมการของชุมชน ผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น โดยมีขอบเขตการวิจัย 4 ด้านคือ

1. ด้านการเงิน ได้แก่ งบประมาณที่ใช้ดำเนินงาน รายได้ที่เพิ่มขึ้น
2. ด้านลูกค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำยามเย็น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มทักษะในการประกอบธุรกิจของพ่อค้าแม่ค้าและคณะกรรมการบริหารตลาดน้ำยามเย็น

สรุปผลการวิจัย

การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา เป็นการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community Based Tourism) เพราะชุมชนเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว เป็นจุดรวมสถานที่พัก อาหาร สารสนเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและบริการ ธรรมชาติในท้องถิ่น สิ่งปลูกสร้าง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการชมทั้งสิ้น การท่องเที่ยวในตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จึงเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง (Sufficiency Tourism) ไม่ได้มุ่งหมายเพื่อสร้างความร่ำรวย แต่เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ที่สามารถอาศัยประโยชน์จากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในชุมชนนั้น ปัจจัยสำคัญคือ การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง ต้องเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชุมชนมีความเห็นด้วย เพื่อสร้างรายได้สำหรับเลี้ยงครอบครัวและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงไม่ได้จำกัดเฉพาะในการสร้างรายได้พอเพียงแต่ยังหมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เติบโตมากเกินไปทำลายสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติหรือวิถีชีวิตของชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างชุมชน จึงเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจระดับส่วนตัว ครอบครัว และอยู่ภายในชุมชน มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความรู้และทักษะของประชากรในพื้นที่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้ความรู้ที่ถูกต้องและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาเยือนในแต่ละท้องถิ่น การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงคือ การประกอบอาชีพเสริมด้านการท่องเที่ยวจากอาชีพหลัก ทำให้ชุมชนประกอบอาชีพได้อย่างอิสระ เกิดความรักท้องถิ่น โดยไม่ต้องมุ่งไปขายแรงงานในจังหวัดใหญ่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง ไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างบุคลากรออกไปทำงานในธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสังคมเมือง การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียงเหมาะสำหรับทำเป็นอาชีพอิสระเพราะไม่ต้องลงทุนมากแต่ต้องเรียนรู้ให้มาก การจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง จึงเป็นลักษณะการประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก โดยสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลร่วมกันทำอาชีพที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างพอเพียง เช่น การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ (Homestay) การจัดที่พักแบบบ้านสวน (Farmstay/Orchardlodge) ผู้ประกอบการนำเที่ยวท้องถิ่น (Domestic Handling Agent) ผู้ผลิตสินค้าเป็นของที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว (Souvenirs for Tourists) และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น (Domestic Tourist Guide) เป็นต้น

การวัดผลทำให้รู้สถานะตนเองว่าอยู่จุดไหน สถานการณ์ขณะนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับการวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ทำให้ทราบการดำเนินงานของชุมชน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงชุมชน เป็นพื้นที่ธรรมชาติและแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย โดยจะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ถือเป็นภาระกระตุ้นให้เกิดการสร้างจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์วิถีชีวิตที่เคยเป็นมาครั้งอดีตไม่ให้สูญหายไป พร้อม ๆ กับเปิดโอกาสให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเหล่านั้นได้เปิดตัวออกสู่สาธารณะ ไม่ว่าจะป็นวิธีการบอกต่อจากปากถึงปาก โดยสื่อหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของจังหวัดสมุทรสงคราม หมายความว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นเหล่านี้ได้รับการยอมรับทั้งจากระดับชุมชนเองและระดับจังหวัดด้วย

2. การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา อยู่ในการกำกับดูแลของเทศบาลตำบลอัมพวาและคณะกรรมการชุมชน แผนการดำเนินงานส่วนใหญ่เป็นแผนระยะสั้นช่วงเวลา 1-2 ปี เป้าหมายของกลุ่มผู้ดูแลคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (ชุมชน/ผู้มาเยือน) ปัจจัยภายนอกที่ใช้ในการวางแผนคือ สภาพเศรษฐกิจครัวเรือน ส่วนปัจจัยภายในที่ใช้ในการวางแผนคือ ความพร้อมของบุคลากรสำหรับโครงสร้างของการบริหารจัดการเป็นแบบตามหน้าที่

การควบคุมสั่งการ มีลักษณะผู้นำแบบประชาธิปไตยคือ เปิดโอกาสให้กรรมการชุมชนทุก

คนแสดงความคิดเห็นในการทำงาน และสั่งการเป็นไปตามสายการบังคับบัญชา มีการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานคือแบบสองทางและจากบนลงล่างหรือจากล่างขึ้นบน มีการถ่ายทอดและส่งผ่านข้อมูลโดยความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน

3. แผนที่เชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องบอกทิศทางและการเชื่อมโยงเป้าหมายต่าง ๆ ของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาในแต่ละด้าน โดยให้เป็นเสมือนเครื่องมือสื่อสารและถ่ายทอดกลยุทธ์ ไปสู่คณะกรรมการหรือชาวบ้านในชุมชนให้เข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรม ในรูปแบบของวิถีสุมชนพอเพียงด้วยแผนที่เชิงกลยุทธ์ 5 มุมมองดังนี้

3.1 มุมมองด้านคุณภาพชีวิต เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องการสูงสุดคือ มีรายได้พอเพียง มีปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ มีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ

3.2 มุมมองด้านชุมชน/ผู้มาเยือน เป็นการพัฒนามาจากมุมมองด้านลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ด้วยการสร้างความพึงพอใจจากสินค้าและบริการที่ได้รับ คุณภาพอาหาร ชนมและของฝากที่สดใหม่ถูกสุขอนามัย สถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัย สภาพชุมชนมีความสะอาดและสะดวกสบาย

3.3 มุมมองด้านการเงิน เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีแนวโน้มดีคือ ปี 2551 เท่ากับ 85.11% รายได้ส่วนใหญ่มาจากภาษีโรงเรือนและที่ดินคือ 63.38% แสดงว่า เกิดการสร้างธุรกิจชุมชนมากขึ้น ได้แก่ ธุรกิจโฮมสเตย์ ธุรกิจกิจกรรมทางน้ำและธุรกิจต่อเนื่อง

3.4 มุมมองด้านกระบวนการภายใน พบว่ามีกระบวนการบริหารจัดการชุมชนในตลาดน้ำอัมพวาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปด้วยความสามัคคีและความผูกพันในท้องถิ่น โดยมีการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการบริการที่เป็นเลิศ

3.5 มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการใช้องค์ความรู้ในชุมชน ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ประวัติความเป็นมา โดยนำมาสร้างเป็นสินค้าและบริการด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการฝึกอบรม

4. ตัวชี้วัดผลความสำเร็จผลการปฏิบัติงาน การวัดผลความสำเร็จของการดำเนินงานคือการวิเคราะห์ดัชนีวัดผลการปฏิบัติงาน และการวางแผนปฏิบัติเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือนมาตลาดน้ำยามเย็น ตัวชี้วัดคือ จำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือนมีมากขึ้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือนและชุมชนอัมพวา โดยมีแผนงานคือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมการแสดงผลและเสวนาทางวิชาการ เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา เพื่อให้ชุมชนอยู่อย่างสงบสุข พึ่งพาตนเอง เกิดความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในศักยภาพของชุมชน ตัวชี้วัดคือ ความพึงพอใจ

ของชุมชนต่อคณะกรรมการบริหารจัดการชุมชน โดยมีแผนงานหรือกิจกรรมคือ ร่วมมือกับอำเภอ และจังหวัดจัดนิทรรศการเคลื่อนที่ในชุมชน

4.3 กลยุทธ์องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเชิดชูและถ่ายทอดองค์ความรู้ของท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์ในระดับชาติและนานาชาติ ตัวชี้วัดคือ จำนวนครั้งของการจัดกิจกรรมการประชุมสัมมนา จัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาไทย โดยมีแผนงานหรือกิจกรรมคือ นิทรรศการของการนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่บุคคลภายนอกชุมชน

5. ปัญหาและแนวทางแก้ไข การวัดผลเชิงคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาที่สำคัญคือ การรับรู้เกี่ยวกับความหมายและการให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 กลุ่มชาวบ้านทั่วไปที่ไม่ได้ร่วมกิจกรรมของชุมชนเป็นชาวบ้านที่อาจได้รับผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ผลกระทบทางเสียงและความรำคาญของเรือที่พานักท่องเที่ยวมาชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน อาจเป็นไปได้ว่า ชาวบ้านมีการรับรู้และเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวแตกต่างคนกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น กรรมการชุมชนควรไปทำความเข้าใจนโยบายรัฐที่จะพัฒนาเศรษฐกิจให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว รวมถึงการทำให้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนเป็นของดีประจำตำบล

5.2 กลุ่มผู้สนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยว ที่เข้าร่วมโครงการการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชน คนกลุ่มนี้ให้ความหมายการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เพื่อให้ชาวบ้านสามารถสร้างรายได้บนฐานของวัฒนธรรมชุมชน

5.3 กลุ่มผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว มีการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันมากนัก

5.4 ความต้องการของผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว ได้เสนอให้มีการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้เป็นที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวคือคุณภาพการผลิต รูปแบบสินค้า การบรรจุภัณฑ์และการจัดจำหน่าย

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวัดผลเชิงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเพื่อความยั่งยืนของชุมชน ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ตลาดน้ำยามเย็นเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วม จึงนำผลสรุปที่ได้มาอภิปราย โดยนำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาสนับสนุนการอภิปราย ได้แก่ แนวคิดการวัดผลเชิงคุณภาพ แนวคิดของแผนที่เชิงกลยุทธ์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบริบทและแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน สำหรับผลการอภิปรายการวิจัยมีดังนี้

1. การวัดผลเชิงคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เป็นการวัดผลเกี่ยวกับความสำเร็จของการดำเนินงาน เช่นเดียวกับ ไพโรจน์ (2549) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาดัชนีชี้วัดการดำเนินงานของโรงงานในกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม โดยเป็นการเชื่อมโยงรางวัลคุณภาพกับดัชนีคุณภาพ รวมทั้ง Saowaree and Kulkanya (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินระบบมาตรฐาน ISO 22000 : 2005 ด้วย BSC เพื่อการพัฒนาห่วงโซ่อาหารของประเทศไทย สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะวัดผลด้วยแผนที่เชิงกลยุทธ์ 5 มุมมองคือ มุมมองด้านคุณภาพชีวิต มุมมองด้านชุมชน/ผู้มาเยือน มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ตามลำดับ ดังนี้ .

1.1 มุมมองด้านคุณภาพชีวิต เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องการสูงสุดคือ มีรายได้พอเพียง มีปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ มีสุขภาพสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับ นาถฤดี (2545) ด้านการวัดความสำเร็จ ที่กล่าวว่า คุณภาพชีวิตเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านอุปสงค์และอุปทาน รวมทั้งสอดคล้องกับ อุบลวรรณ (2549) ที่ร่วมทำงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ในโครงการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น จากรายได้เสริมของกิจกรรมท่องเที่ยว ลดการละทิ้งถิ่นฐานและเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

1.2 มุมมองด้านชุมชน/ผู้มาเยือน เป็นการพัฒนามาจากมุมมองด้านลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ด้วยการสร้างความพึงพอใจจากสินค้าและบริการที่ได้รับ คุณภาพอาหาร ชนมและของฝากที่สดใหม่ถูกสุขอนามัย สถานที่จอดรถกว้างขวางปลอดภัย สภาพชุมชนมีความสะอาดและสะดวกสบาย ซึ่งความพึงพอใจนี้ก็เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของทุกคนที่มีจิตสำนึกอยู่แล้ว แต่สิ่งที่กล่าวมาจะเป็นจริงได้ ยั่งยืนอยู่กับผู้ที่รับผิดชอบโดยตรง คือผู้บริหารและกรรมการชุมชน ที่จะทำให้ความพึงพอใจนั้นเป็นรูปธรรมได้

1.3 มุมมองด้านการเงิน เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีแนวโน้มดีคือ ปี 2551 เท่ากับ 85.11% รายได้ส่วนใหญ่มาจากภาษีโรงเรือนและที่ดินคือ 63.38% แสดงว่า เกิดการสร้างธุรกิจใหม่ในชุมชนมากขึ้นได้แก่ ธุรกิจโฮมสเตย์ ธุรกิจกิจกรรมทางน้ำและธุรกิจต่อเนื่องรายได้เป็นตัวชี้วัดในระยะสั้น บอกรเหตุการณที่เกิดขึ้นในอดีต และไม่ได้ช่วยตอบคำถามของปัจจัยภายนอกองค์กรได้ (พลู, 2544) แต่ช่วยให้ผู้บริหารเห็นพัฒนาการของชุมชนชัดเจน การจัดเก็บรายได้เป็นหน้าที่ของเทศบาลตำบลอัมพวา พบว่ามีความสามารถในการทำกำไร ในปี 2551 เท่ากับ 85.11% เนื่องมาจากเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร และยังไม่ได้นำค่าใช้จ่ายทางด้านแรงงานของบุคลากรมาคำนวณ เพราะบุคลากรของเทศบาลเป็นข้าราชการมีเงินเดือนอยู่แล้ว จึงได้แยกการคำนวณด้าน

การเงินของชุมชนออกมา

1.4 มุมมองด้านกระบวนการภายใน ได้พบว่ามีกระบวนการบริหารจัดการชุมชนอยู่ในตลาดน้ำอัมพวาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปด้วยความสามัคคีและความผูกพันในท้องถิ่น โดยมีการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการบริการที่เป็นเลิศ สอดคล้องกับ อัจฉนา (2547) ได้ศึกษาด้านการจัดการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานมากที่สุด มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ สภาพเศรษฐกิจ ส่วนสภาพปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญคือ ความพร้อมด้านบุคลากร แผนงานที่จัดทำเป็นแผนงานระยะสั้นใช้งาน 1-3 ปี กิจกรรมส่วนใหญ่มีการจัดองค์การโดยจัดโครงสร้างการบริหารงานแบบตามหน้าที่ มีการสรรหามูลากรเข้ามาทำงานจากภายนอกกิจการ โดยให้บุคคลที่ไว้วางใจติดต่อให้ การคัดเลือกบุคลากรใช้วิธีการสัมภาษณ์ การดำเนินงานส่วนใหญ่ มีการควบคุมด้านการบริการนักท่องเที่ยว ส่วนการควบคุมด้านบุคลากรพบว่า มีกิจการบางส่วนมีการประเมินผลการทำงานโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งพิจารณาจากการมาทำงานสม่ำเสมอและความรับผิดชอบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เสาวรีย์ (2549 ;2550) ที่ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น โดยเป็นการบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของชุมชน และยังพบอีกว่าปัจจัยในการท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเชื่อมั่นที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

1.5 มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการใช้องค์ความรู้ในชุมชน ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ประวัติความเป็นมา โดยนำมาสร้างเป็นสินค้าและบริการ ด้วยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และฝึกอบรม ชุมชนอัมพวานี้มีศักยภาพของพื้นที่ มีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบสานต่อกันมา คนในชุมชนจึงมีความรักและหวงแหน เห็นคุณค่าของทรัพยากรในชุมชนของตน สามารถนำมาจัดการได้อย่างคุ้มค่า และยังยืน อีกทั้งชุมชนมีความพร้อมในการเรียนรู้เพื่อเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

2. การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยตรง เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นอกจากนี้จะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจิตสำนึก(จรรยาบรรณ) ด้านสภาพแวดล้อมเชิงบวกด้วย ดังเช่นที่ดร.ชนันและสุระเชษฐ์ (2539) ได้สรุปหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ว่า นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมทาง

ธรรมชาติโดยตรง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ แต่จะเป็น การเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก นอกเหนือไปจากการได้รับความพึงพอใจด้วย หรือไม่นั้น งานวิจัยเรื่องนี้ยังไม่สามารถให้ความชัดเจน ด้วยมีข้อจำกัดของข้อมูลและเวลาในการ ดำเนินการวิจัย เนื่องจากประเด็นเรื่องจรรยาบรรณเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนและยังต้องการเวลา ในการศึกษาต่อไปว่า การท่องเที่ยวดังกล่าวได้เสริมสร้างให้เกิดจรรยาบรรณทางด้านสิ่งแวดล้อม ท่ามกลางนักท่องเที่ยวหรือไม่

การท่องเที่ยวเชิงชุมชน ควรเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับ ในประเด็นนี้พบว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เพราะการท่องเที่ยวได้เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในทางตรง แต่ยังไม่พบการเอื้อประโยชน์ต่อ ชุมชนท้องถิ่นในทางอ้อมเท่าที่ควรเนื่องจากการชี้ให้เห็นประโยชน์ดังกล่าวเพื่อให้ชุมชนรับรู้ร่วมกัน เป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ง่าย ๆ และเป็นรูปธรรม

2. การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น หากจะเชื่อมโยงหลักการของการท่องเที่ยว เชิงชุมชนข้างต้นกับประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพิจารณาว่าการท่องเที่ยว ในที่นี้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือไม่ จากการทบทวนลักษณะการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืนที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมและปรับสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ขอบเขตการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบและทุกส่วน ของการท่องเที่ยว หรือกล่าวได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน สิ่งเหล่านี้ ตรงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ระบุไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงชุมชนควรมีกระบวนการ เรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อ การรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน สรุปแล้วกิจกรรมการท่องเที่ยวจะดำรงอยู่ได้ ต้องมีนักท่องเที่ยว เข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อ สิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมละวัฒนธรรมจะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด เพื่อให้สามารถคง ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ และอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามเป็น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยนัยดังกล่าว หากแต่ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนโดยนัยของการพัฒนาที่รวมเอาความสมดุลหรือบูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ กับธรรมชาติไว้ได้ตลอดไป ทั้งนี้ หมายความว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนคือการพัฒนาที่สนองความ ต้องการของคนปัจจุบัน โดยไม่ทำให้ประชาชนรุ่นต่อไปในอนาคต ต้องประนีประนอมยอมลด

ความสามารถของเขาในการที่จะสนองความต้องการของเขาเอง (พระธรรมปิฎก 2546 : 65-71) การประนีประนอมในที่นี้ หมายถึง หากประชากรในปัจจุบันทำลายทรัพยากรธรรมชาติให้เสื่อมโทรมเสียหายหรือทำให้ร่อยหรอลงไป คนรุ่นหลังในอนาคตซึ่งมีความต้องการบริโภคทรัพยากรเช่นกัน จะไม่สามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ เกิดภาวะต้องประนีประนอมความต้องการ ดังนั้น หากจะพิจารณาว่าการท่องเที่ยวในที่นี้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาถึงแนวโน้มในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว รวมทั้งการรักษาทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรในอนาคตด้วย จึงเป็นสิ่งที่คนรุ่นปัจจุบันต้องคำนึงถึง

โดยสรุปแล้วหากพิจารณาโดยเชื่อมโยงกับความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนดังกล่าวแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับที่สามารถสนองความต้องการในปัจจุบัน แต่ยังไม่อาจเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีแนวโน้มของการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืน หากมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่อไปเรื่อย ๆ โดยขาดการทดแทน บำรุงรักษา หรือบำรุงรักษาไม่ทันให้มีใช้ต่อไปถึงคนรุ่นหลัง ประการสำคัญคือหากขาดการสืบทอดในวัฒนธรรมท้องถิ่นท่ามกลางคนรุ่นใหม่ในอนาคตเนื่องจากปัจจัยภายนอกชุมชนมีอิทธิพลต่อระบบความคิดของคนรุ่นใหม่มากกว่า ทำให้เกิดการทิ้งถิ่นไปทำงานทำในเมืองอย่างสมัครใจมากกว่าจะอยู่ในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาให้มีความยั่งยืน ดังนั้น แนวโน้มของการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืนจึงมีสูง ซึ่งการพัฒนาที่ไม่ยั่งยืนนี้ จะส่งผลกระทบต่อระบบความสัมพันธ์ของมนุษย์กับธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดการแปลกแยกระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่เรื่องการเอาเปรียบธรรมชาติที่อยู่บนพื้นฐานการมุ่งไปสู่การทำยอดขายทางการตลาด และผลกำไรที่เกิดขึ้นในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด

3. ความยั่งยืนของชุมชน แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาในภาพรวมสามารถทำให้อยู่ในขอบเขตของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ โดยอาศัยการพิจารณาความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การคำนึงถึงชุมชนในเชิงการหน้าที่เป็นหลัก ทั้งในแง่ การเป็นแหล่งพักผ่อนของคนนอก การเป็นที่อยู่อาศัยของคนใน ในที่นี้การประสานกันทางความคิดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นกับสมาชิกของชุมชนผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม และสร้างพลังต่อรองให้เกิดระหว่างชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนหน่วยงานที่เข้ามาจัดการเรื่องการท่องเที่ยว โดยไม่ให้ความสำคัญอย่างหนึ่งอย่างใดต้องเสียหลักไป แต่ควรให้อยู่ในสภาพที่พอเหมาะพอดีกัน คือชุมชนยังเป็นที่อยู่อาศัยของสมาชิกเช่นเดิมในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พึงปรารถนาของผู้มาเยือนด้วย

3.2 การสร้างความสมดุลระหว่างจิตสำนึกกับผลประโยชน์ในเชิงรูปธรรม สิ่งสำคัญที่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนต้องคำนึงถึงคือทำอย่างไรจึงจะสร้างจิตสำนึกด้านสภาพแวดล้อมให้อยู่เหนือการคาดหวังเรื่องผลกำไรและผลประโยชน์เชิงวัตถุ สร้างการรับรู้ที่ตรงกันทั้งชุมชนให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

3.3 การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันทุกฝ่าย การสร้างความเข้าใจนี้ เพื่อให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเป็นอย่างไร เป็นการคงภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ต่อไปและสร้างจิตสำนึกของการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้ตรงกัน การตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมที่ดีในการดำรงชีวิต อันหมายถึงความยั่งยืนของระบบนิเวศและธรรมชาติแวดล้อมเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญมาก การคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นอันตรรกะกับวิถีชีวิตและชุมชนในอนาคต

3.4 การสร้างเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว มีการประสานผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม การสร้างเครือข่ายชุมชนเป็นแนวทางหนึ่ง que ควรสนับสนุนให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างฐานของพลังท้องถิ่น พัฒนาให้เกิดการสร้างและกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ไม่ใช่การกระจุกตัวของรายได้ให้อยู่ในกลุ่มของผู้นำท้องถิ่นหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเท่านั้น การสร้างเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว อาจทำได้โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนร่วมกัน มีการแบ่งหน้าที่แบ่งการจัดการให้เกิดการประสานงานกันอย่างทั่วถึง ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การสร้างเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนบนพื้นฐานแนวความคิดเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.5 การทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ ต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติไป เพื่อการพักผ่อนสำหรับคนในท้องถิ่นเองและคนภายนอกชุมชน การบริโภคดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการทดแทนซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทรัพยากรดังกล่าวมีพอสำหรับการบริโภคในวันข้างหน้าด้วย จึงจะถือว่าเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน

3.6 การสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ไม่ทิ้งถิ่นไปทำงานที่อื่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถทำให้เป็นกระแสความนิยมในท้องถิ่นขึ้นอีกครั้ง เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและเพื่อต่อต้านการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรม (Anti-industrial Development) เมื่อคนรุ่นใหม่ทิ้งถิ่นไปทำอาชีพหลากหลายนอกชุมชน โดยเฉพาะการเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมเต็มรูป ทั้งนี้ต้องอาศัยการจัดการของชุมชนและแนวคิดเรื่องธุรกิจชุมชน ที่อยู่บนรากฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ ให้กับคนในท้องถิ่น

โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่จากที่ในปัจจุบันยังมีกระแสการทิ้งถิ่น เพื่อไปหางานทำในเมืองให้กลายเป็นกระแสการพัฒนาท้องถิ่นขึ้นมาใหม่ โดยอาศัยภูมิปัญญาที่คงอยู่แต่ปรับกระบวนการถ่ายทอดให้เข้ากับ ความสนใจของคนรุ่นใหม่ ให้มีลักษณะการประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จนสามารถดึงดูดใจให้คนรุ่นใหม่เกิดสำนึกและสร้างปรากฏการณ์แรงงานไหลกลับ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของพลังชุมชนที่มีแนวคิดและความเข้าใจเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชุมชนขึ้นมาก่อน แล้วจึงนำไปเทียบเคียงเพื่อหาความเหมาะสมในการปรับแผนแม่บท ในระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคต่อไปให้ สอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัย มาเสนอแนะให้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา โดยนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การตั้งสหกรณ์การท่องเที่ยวอัมพวา เป็นการรวมตัวกันของประชาชน เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของตนให้สูงขึ้น สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจ ซึ่งมี ส่วนประกอบการเป็นเจ้าของ การควบคุม การเข้าร่วมอยู่ในประชาชนกลุ่มเดียวกัน สมาชิกทุกคน มีภาระต้องนำเงินมาร่วมในกองทุนของสหกรณ์ ตามจำนวนที่ระบุไว้อย่างน้อยเป็นขั้นต่ำ และอาจเพิ่มทุนของตนเองได้จำนวนหนึ่ง สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เรียกว่า “ภาวะการเสี่ยงภัยอย่างยุติธรรม” ส่วนในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับนั้น สมาชิกจะได้รับผลประโยชน์จากสหกรณ์เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเงินปันผลจากทุนเรือนหุ้น (Share Capital) ในรูปดอกเบี้ย ส่วนที่สองเป็นผลตอบแทนเป็นเงินตามส่วนของธุรกิจที่ได้ทำไว้กับสหกรณ์

2. การบูรณาการองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่เต็มศักยภาพ เป็นลักษณะการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่เด่น ๆ ที่มีอยู่แต่ยังขาดการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากยังขาดองค์ความรู้ที่สมบูรณ์เกี่ยวกับแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวของตนเองในหลาย ๆ ด้าน โดยมี คณะกรรมการชุมชนสร้างความน่าสนใจ สร้างเอกลักษณ์ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาให้นานขึ้น มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวให้มากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้านอย่างจริงจังเช่น การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารพื้นบ้าน หัตถกรรมพื้นบ้าน สถาปัตยกรรมแบบไทย โบราณสถานและประวัติศาสตร์ชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งรวบรวมข้อมูลและการเชื่อมโยงกับผู้ที่มีบทบาทเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ

2.2 ควรจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีในท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีการสอดแทรกองค์ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ในท้องถิ่น วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน สินค้าที่ระลึกในท้องถิ่น การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวตามแหล่งพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง เพื่อเป็นการกระจายการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นเล็ก ๆ เป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไม่ให้กระจุกตัวอยู่ที่ใดที่หนึ่ง การจัดงานเทศกาลอาหารผสมผสานไปกับวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้าน ความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและคุณค่าอาหารต่อสุขภาพ การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสและทางเลือกทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว

2.3 ควรมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในท้องถิ่นหรือสำหรับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่น

2.3.1 การจัดทำพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน สำหรับเป็นแหล่งรวบรวมงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ศิลปะพื้นบ้าน วัฒนธรรมพื้นบ้าน อาหารพื้นบ้านและกีฬาพื้นบ้าน

2.3.2 การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น จัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว เทศกาลอาหารกินปลาทุ ลุ้นจี๋อัมพวา เทศกาลผลิตภัณฑ์ชุมชน ถนนวัฒนธรรม การจัดการแข่งขันกีฬาตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การจัดกิจกรรมแต่ละประเภทจะต้องคำนึงถึงการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ และเป็นการถ่ายทอดความเป็นไทยตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ยังเป็นรูปแบบที่เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวเดิม ๆ บางแห่งมีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจเป็นผลส่วนหนึ่ง ที่ทำให้ไม่เห็นการมีส่วนร่วมที่ชัดเจนของทุกภาคส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้มีแหล่งเผยแพร่ข้อมูลที่จำกัดแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งให้ความสนใจกับสิ่งที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ยังขาดข้อมูลและการเข้าถึงที่ดี ดังนั้นคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนี้

3.1 ควรสอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านอื่นตามความเหมาะสมของแผนการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเด่น ๆ ในจังหวัด สินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียง งานหัตถกรรมที่มีคุณค่า การกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนการส่งเสริมสุขภาพด้วยการนำสปาแบบไทยมาใช้และการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในเอกสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

3.2 ควรให้ข้อมูลการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ไว้ได้ง่ายและหลากหลายช่องทางในการเข้าถึงเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว

3.3 ควรจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย เช่น ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ โดยอาจขอความร่วมมือจากบรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือพิธีกรชื่อดังในรายการต่าง ๆ

3.4 ควรกระจายแหล่งเผยแพร่ข้อมูลการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก แหล่งท่องเที่ยว ศูนย์การค้า สถานีบริการน้ำมัน หรือการจัดกระจายศูนย์ Tourist Information ให้มากขึ้น

3.5 สร้างความเข้าใจกับชุมชนและให้เห็นคุณค่าของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. การพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวยังขาดการพัฒนาและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไม่ทันกับการจะนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดสภาพการเสื่อมโทรม ขาดคุณภาพ ขาดมาตรฐาน ไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร และยังก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวไว้ ดังนี้

4.1 ควรมีการแก้ไขปัญหาคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน เช่น ปัญหาน้ำเสีย ขยะในแหล่งท่องเที่ยว หรือจากสถานประกอบการหรือชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง

4.2 การสร้างระบบให้มีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น การสร้างเครือข่ายในการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว การสร้างระบบการติดต่อสื่อสารกับทางสถานีตำรวจ โรงพยาบาล การให้คำแนะนำเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้น ให้คำแนะนำในการปฏิบัติตนเมื่อต้องการความช่วยเหลือ

4.3 การสร้างเอกลักษณ์หรือแบรนด์ของจังหวัด เช่น การสร้างเอกลักษณ์ด้านอาหาร สินค้าที่ระลึก การบริการเชิงสุขภาพ เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ระลึกมีลักษณะคล้าย ๆ กัน ขาดเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการ เพราะสามารถหาซื้อที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไปยังจังหวัดนั้น ๆ จึงไม่เป็นการกระจายการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

4.4 การยกระดับมาตรฐานด้านการบริการ โดยจัดให้มีหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน

ให้คำรับรองตามมาตรฐานสากล เช่น การยกระดับมาตรฐานการบริการของร้านอาหาร การยกระดับมาตรฐานของสินค้าอาหาร การยกระดับมาตรฐานสินค้าที่ระลึก ตลอดจนมาตรฐานด้านการบริการสปาเพื่อสุขภาพ โดยอาจใช้มาตรฐานสากลหรือการพัฒนามาตรฐานระดับท้องถิ่น การยกระดับมาตรฐานห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการต่าง ๆ การจัดทำป้ายบอกทางทุกระยะที่สามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว การจัดทำที่ทิ้งขยะที่ได้มาตรฐาน และการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทุกเส้นทางให้ได้มาตรฐาน

4.5 การจัดผังเมืองของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความเป็นระเบียบและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของชุมชน เช่น การจัดผังบริเวณที่จอดรถ บริเวณห้องน้ำ ห้องสุขา ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จุดประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ หรืออาจมีป้ายแสดงเขตเพื่อการอนุรักษ์ที่ไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไป

4.6 การพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การอบรมเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การอบรมพนักงานบริการร้านอาหาร โรงแรม สปา สวนสนุก สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก พนักงานของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความรู้ด้านภาษาและประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.7 การพัฒนาผู้ประกอบการระดับในท้องถิ่นหรือชุมชน เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการอาหารหรือสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดเล็กที่ยังขาดแหล่งเงินทุน มีต้นทุนการผลิตสูง ขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดแรงงานที่ชำนาญการ ขาดการพัฒนาคุณภาพและบรรจุกฎเกณฑ์ ขาดการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้หลากหลาย เป็นต้น

4.8 การกำหนดขอบเขตหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ และการได้สัมผัสชีวิตในชุมชน มีการกระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่นให้มากขึ้น รวมทั้งไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยควรนำแนวคิดในเรื่อง Polluter Pay Pollution (PPP) มาใช้

4.9 การจัดกิจกรรมทางการตลาดในเชิงบูรณาการ ควรมีเป้าหมายเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทุก ๆ ด้านและเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรมีการจัดทำแผนร่วมกัน ควรให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวใหม่ และนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วให้กลับมาเที่ยวใหม่ นอกจากนี้จะเป็นการสร้างเครือข่ายในระหว่างหน่วยงานแล้ว ยังเป็นการสร้างเครือข่ายในกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย

4.10 จัดทำกฎระเบียบในการควบคุมดูแล ที่จะช่วยให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสวยงาม กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีการเผยแพร่และให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ควรมีการติดตามประเมินผลการดำเนินกิจกรรมว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

หรือไม่ มีประเด็นใดที่ต้องเสริมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้น

5. การมีส่วนร่วมเชิงบูรณาการ ควรมีการส่งเสริมให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ ดังนี้

5.1 สร้างเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน ในลักษณะการเป็นพันธมิตรมากกว่าการแข่งขันหรือการผลัดภาระ การกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัดและท้องถิ่นที่ชัดเจน

5.2 กระจายอำนาจและบทบาทการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่ท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น

5.3 จัดทำหลักสูตรท้องถิ่นสำหรับเยาวชน ผู้นำชุมชน ในการเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง และการให้บริการด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5.4 พัฒนาเด็กและเยาวชน ให้เป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวตามความเหมาะสม กับแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว

5.5 พัฒนาจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีแก่คนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

5.6 การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ในแต่ละครั้งของแต่ละจังหวัด ทั้งการจัดภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและอาหารแล้ว ควรจัดให้มีการแสดงกีฬาพื้นบ้านหรือกีฬาสาธิตด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมด้านกีฬา ตลอดจนการออกกำลังกายไปพร้อมกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

สรุป การพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการทั้งองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากรบุคคล และทุนทางธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาประสานเกื้อกูลกัน แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวที่น่าเสนอนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรส่วนท้องถิ่น และชุมชนได้ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันพัฒนา และร่วมรับผลที่เกิดขึ้น การประสานความร่วมมือดังกล่าวจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจรและยั่งยืนตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : Ecotourism. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

กฤษณา ปุ่นยางกูร. 2545. "การประเมินสัมฤทธิ์ผลงานวิจัยของสถาบันพาณิชยน์าวี โดยหลักการของ Balanced Scorecard", *จุฬาลงกรณ์ปริวิ. 15(57) ตุลาคม-ธันวาคม : 28-44.*

ขจรวุฒิ นาศิริกุล. 2548. "การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์โดยใช้เทคนิค Balanced Scorecard", *จุฬาลงกรณ์ปริวิ. 17(68), กรกฎาคม-กันยายน : 12-22.*

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2542. *วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา. จังหวัดสมุทรสงคราม*

ณัฐพล ขวลิตชีวินและปราโมทย์ ศุภปัญญา. 2546. *เทคนิคการวัดผลงานสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินเพอร์มิตีเดียบุ๊ก*

ดนัย เทียมพุดม. 2545. *ว่าด้วยเรื่อง KPIs & BSC The Balanced Scorecard เวอร์ชัน 3.0. กรุงเทพฯ : ดีเอ็นที คอนซัลแตนท์.*

ดรพรณี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชนฎีมาส. 2539. *อุทยานแห่งชาติกับการนันทนาการและการท่องเที่ยวในทศวรรษหน้าเพื่อทรัพยากรที่ยั่งยืน. เอกสารวิชาการเสนอในการประชุมสัมมนา วันที่ 27-28 พฤษภาคม 2539 ภาควิชาอนุรักษ์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.*

นาถฤดี มณีเนตร. 2545. "การพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบริบท", *วารสารศูนย์บริการวิชาการ. 10(2), เมษายน-มิถุนายน : 52-57.*

พสุ เดชะรินทร์. 2544. "แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ Balanced Scorecard", *จุฬาลงกรณ์ปริวิ. 13(51), เมษายน-มิถุนายน : 11-25.*

พสุ เดชะรินทร์. 2544. *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balanced Scorecard และ Key Performance Indicator. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ไพโรจน์ ยอดคำปา. 2549. *การพัฒนาดัชนีชี้วัดการดำเนินงานของโรงงานในกลุ่มที่*

เหมาะสมสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม โดยเชื่อมโยงรางวัลคุณภาพกับดัชนี
 คุณภาพ. วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหกรรม). เชียงใหม่ : บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. 2549. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช
 ในมุมมองของนักท่องเที่ยว. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

พระธรรมปิฎก. 2546. การพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้ว.

ภารเดช พยัฒวิเชียร. 2548. บรรยายพิเศษ "การท่องเที่ยวชุมชน ทิศทางและศักยภาพ"

การสัมมนา "การท่องเที่ยวนิเวศ-การท่องเที่ยวชุมชน" วันที่ 2 - 3 พฤศจิกายน 2548 ณ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (www.communitytourism.net)

มนูญ มุกข์ประดิษฐ์ อรอนันต์ วุฒิเสน และภาคมล รัตนเสรี. 2549. "พลิกฟื้น คีนลมหายใจสู่วิถี
 และชีวิตสองฟากฝั่งคลองอัมพวา", มูลนิธิชัยพัฒนา. เมษายน : 4-22.

มินตรา ตีรณปริญญ์. 2550. "การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริเวณเทศบาลตำบลอัมพวา
 และพื้นที่ใกล้เคียง" วารสารวิชาการ : อัมพวา. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย. น.114-124.

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. เอกสารประกอบการเข้าร่วมประชุม Global Summit on Peace Through
 Tourism. ณ กรุงอัมมาน ประเทศจอร์แดน ระหว่างวันที่ 6-11 พฤศจิกายน 2543. จุลสาร
 การท่องเที่ยว. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2544) : 5-6.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544. หลักการพัฒนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทย.

รุจิรา. 2549. "อัมพวา สูดยอหดหมู่บ้านอุตสาหกรรม" อุตสาหกรรมสาร. 49(ม.ค.-ก.พ.) : 5-8.

ละเอียด ศิลาน้อย. 2549. "การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน" วารสารการท่องเที่ยว. 1/2549
 (มกราคม - มีนาคม 2549)

โสวัตตรี ณ ถลาง. 2549. นิเวศวัฒนธรรมในมิติของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.

วรศักดิ์ ทุมานนท์ และธีรยุทธ วัฒนาสุโขค. 2545. ระบบการบริหารต้นทุนกิจกรรมและระบบ
 การวัดผลคุณภาพ. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมนิติ จำกัด.

หน่วยวิจัยการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชน. 2549. เที่ยวชุมชนอัมพวาและพื้นที่ใกล้เคียงในจังหวัด
 สมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : สถาบันยุทธศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรจิต ชีรเวทย์. 2547. คนแม่กลอง. จัดพิมพ์โดยหอการค้าจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ :
 ส.เอเซียเพรส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์บริการวิชาการ. 2546. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการนำร่องเพื่อการอนุรักษ์และ
พัฒนาสภาพแวดล้อมคลองอัมพวา. กรุงเทพฯ : สถาบันศึกษาระบบนิเวศวิทยา
มหาวิทยาลัย.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2549. รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ยามเย็น. ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2550. "การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น" วารสารสมาคม
นักวิจัย. 12 (2), พค.-สค. : 39-49.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม. 2550.
(<http://cddweb.cdd.go.th/samutsongkhram/>, กรกฎาคม 2550)
- อัฉนา อันนันทน์. 2547. การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทร
สงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัษฎลี คงกรุด และแม่นวาด กุญชร ณ อยุธยา. 2549. "รอวันที่คลองไหลคืน", เส้นทางสีเขียว.
กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
(www.depq.go.th, www.environment.in.th). เล่มที่ 18 (กรกฎาคม-กันยายน), น.14-17.
- อุบลวรรณ ประดับสุข. 2549. "การเรียนรู้และประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนจาก สกว.
(ภาค)",วารสารการท่องเที่ยว. ฉบับที่ 3/2549 (กรกฎาคม-กันยายน)
(http://www.tat.or.th/e-journal/article-02_3-49.html, มิถุนายน 2550)
- Bateman, T. S. and Snell, S. A. 2001. Management: Competing in the New Era. 5th Ed.
New York : McGraw Hill.
- Bergquist P. 2002. The balanced scorecard method of performance management.
http://www.bsnews.com/balanced_scorecard/balancedscorecard.htm
- Brignall, Stan. 2000. The unbalanced scorecard: A social and environment critique.
<http://www.som.cranfield.ac.uk/som/cbp/bpr>
- Kaplan, Robert S. and Norton, David P. 1996. The Balanced Scorecard. Boston :
Harvard Business School Press.
- Kaplan, Robert S. and Norton, David P. 2004. Strategy Maps: Converting Intangible
Assets into Tangible Outcomes. Boston Massachusetts : Harvard Business
School Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Niven, Paul. 2003. What is balanced scorecard? OPR Software Plc 1992-2000.

http://www.grp.com/balanced_scorecard_intro.html

Saowaree Taphontong and Kulkanya Napompech. 2007. "The evaluation of ISO 2200 with BSC for development of Thai Food Supply Chain" Proceedings of The International Conference on Integration of Science & Technology for Sustainable Development (ICIST) "Biological Diversity, Food and Agricultural Technology". 26-27 April, 2007. p.430-433.

Smith, Ralph F., 2007. Business Process Management and the Balanced Scorecard: Using Processes as Strategic Drivers. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

Stewart, Alice C. and Carpenter-Hubin, Julie. 2000. "The balanced scorecard: beyond report and rankings". Planning for Higher Education. 29(2) : 37-42.

World Tourism Organization. 2004. Tourism Highlights 2005.

<http://amphawayamyen.th.gs> (มิถุนายน 2550)

