



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น
Development of Night Floating Market Tourism Strategies

โดย

เสาวรีย์ ตะโพนทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น
Development Strategies of Night Floating Market Tourism



T100841



โดย รศ.ดร.ศรียศ สวารีย์ ตะโพนทอง

โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากเงินรายได้

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปี พ.ศ. ๒๕๔๙

RCH
G
155
.T5
๙9447

ที่ ๓๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงการค้า

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่ห้องสมุด โทร. ๐๒-๑๑๕๑๕๑๕

100841

เลขทะเบียน ๒๒๘๕๗

วันเดือนปี ๒๒ JUN ๒๐๐๙

๒๒๘๕๗

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้สาขาเทคโนโลยีการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีงบประมาณ 2549

ผู้วิจัย ขอขอบคุณคณะกรรมการชุมชนวัดอัมพวันเจติยาราม เจ้าหน้าที่หน่วยราชการส่วนท้องถิ่นที่ให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ณ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตามสมควร

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กันยายน 2549

บทคัดย่อ

การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เป็นการบริหารจัดการให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของชุมชน การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์และกำหนดรูปแบบ พร้อมกับส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 5 กลุ่ม จำนวน 400 ตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ชาวบ้านทั่วไป และนักท่องเที่ยวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ 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 จะสนใจชื่นชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ร้อยละ 44.5 ผลการวิเคราะห์เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น 9 ประเด็น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติคือ การมีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่มีอายุน้อยมีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวมากกว่าผู้สูงอายุ นอกจากนี้ปัจจัยการท่องเที่ยวยังมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเชื่อมั่นที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นนั้น จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีความเห็นว่าชุมชนที่ตลาดน้ำยามเย็น ควรจัดทำพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตชุมชน ส่วนการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวัดผลสำเร็จของตลาดน้ำยามเย็น ซึ่งเป็นการติดตามผลงาน รวมทั้งต้องประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

คำสำคัญ : 1. การพัฒนากลยุทธ์ 2. การท่องเที่ยวเชิงชุมชน 3. ตลาดน้ำยามเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Development Strategies of Night floating Market Tourism is a management tool that makes everybody involved this night floating market take part in determine direction of this community. This is a quantitative research. The objectives of the study are to develop strategies and determine patterns of the night floating market. This study will also help the market to adapt to community culture. This study uses purposive sampling, collecting 400 samples from five groups: local government officers, community leaders, entrepreneurs, people in the community, and tourists. Statistics used in this study are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, and correlation analysis.

The results show that 54.7% of samples are female. Samples are 25-34 years old (28.3%), single (53.5%), and graduated from secondary or vocational school (36%). Samples work in private companies (25.3%) and have salary around Baht 6500-11800 (22.5%). The samples go to a traveling at night floating market to rest (43.8%). Others travel with relatives or families (49.5%) . They travel during the weekend (76.0%). They go to night floating market one time per month (44.8%). Most of samples (72.5%) travel by private automobile. They are interested in nature and environment (44.5%). Samples believe in nine development strategies of night floating market in the high level. The results also show that age has a statistical relationship with belief in developing the market. People who are young believed in strategy development more than older people. Tourism has no impact on development strategy of night floating market at the statistical 0.05 level. Receiving information has a positive relationship with belief in development strategies.

This study concludes that there should be a museum for learning in this community. This museum will be the channels in providing knowledge about history and ways of life in this community. Future research should measure the success and efficiency of the night floating market.

Keywords: Development Strategies, Community Tourism and Night Floating Market

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| กิตติกรรมประกาศ | (1) |
| บทคัดย่อ ภาษาไทย | (2) |
| ภาษาอังกฤษ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (5) |
| สารบัญภาพ | (6) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตของโครงการวิจัย | 4 |
| สมมติฐานในการวิจัย | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| นิยามศัพท์ | 5 |
| หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ | 9 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 10 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว | 11 |
| แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน | 12 |
| แนวคิดเรื่องชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว | 14 |
| แนวคิดด้านเศรษฐกิจกับชุมชน | 20 |
| แนวคิดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว | 24 |
| แนวความคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์ | 28 |
| แนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว | 29 |
| แนวคิดการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว | 31 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| สรุป | 46 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย | 47 |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 47 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | หน้า |
|--|-----------|
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 49 |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ | 52 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 52 |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 54 |
| บทที่ 4 สภาพพื้นที่ที่ศึกษา | 57 |
| จังหวัดสมุทรสงคราม | 57 |
| สภาพทั่วไปของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม | 58 |
| สภาพพื้นที่ของตลาดน้ำยามเย็น | 60 |
| บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 63 |
| ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 63 |
| ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 65 |
| ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น | 66 |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น | 67 |
| ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน | 69 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 83 |
| สรุปผลการวิจัย | 84 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 85 |
| ข้อเสนอแนะ | 89 |
| เอกสารอ้างอิง | 90 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม | 64 |
| 2 จำนวนและค่าร้อยละเรื่องปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม | 65 |
| 3 จำนวนและค่าร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น | 67 |
| 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น | 68 |
| 5 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น จำแนกตามเพศ | 70 |
| 6 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน | 70 |
| 7 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน | 71 |
| 8 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน | 71 |
| 9 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน | 72 |
| 10 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน | 73 |
| 11 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน | 73 |
| 12 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกลยุทธ์ ตลาดน้ำยามเย็นเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน | 74 |
| 13 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน | 75 |
| 14 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน | 75 |
| 15 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีกลุ่มผู้ร่วมเดินทางต่างกัน | 76 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 16 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีโอกาสในการท่องเที่ยวต่างกัน | 76 |
| 17 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างกัน | 77 |
| 18 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวต่างกัน | 77 |
| 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างกัน | 78 |
| 20 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็น | 78 |
| 21 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็น | 81 |
| 22 การทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง | 82 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 องค์ประกอบด้านพื้นที่ของการท่องเที่ยวชนบท | 17 |
| 2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 18 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การท่องเที่ยวนับเป็นนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัย เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่า
รายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาขยายผลทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รัฐบาลปัจจุบัน
มุ่งเน้นให้ความสำคัญใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ โดยคิณำเงินตรา
ต่างประเทศและการใช้จ่ายของคนไทยเที่ยวไทยมากระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ช่วยลดการขาด
ดุลการค้าและบัญชีการชำระเงิน (ภราเดช, 2548) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่มีค่าต่อ
การท่องเที่ยวสูง อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
อันยาวนาน มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จึงเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ
ชาวต่างประเทศทั่วโลก ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็น
อย่างมากและเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ระยะเวลาที่มีการจัดการเป็นระบบมากขึ้น และพัฒนา
เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีและการ
คมนาคม รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยว ได้ก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสร้างงาน
สร้างอาชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยพัฒนาระบบการคมนาคมและการพัฒนาในด้านอื่น แต่การพัฒนา
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ทำให้เกิดผลกระทบที่เป็นโทษอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน กล่าวคือ มี
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้แก่ การเกิดมลพิษ ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม มี
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม เช่น วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ศิลปวัฒนธรรมถูก
ทำลาย ขาดการแสดงออกถึงสาระที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมทั้งคุณค่าที่แท้จริงที่มี
ต่อสังคมท้องถิ่น (กฤษดา, 2543 :1) การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมความต้องการเป็นเพียงปริมาณเท่านั้น ได้กลายเป็นความ
ต้องการนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น พร้อมกับกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก ซึ่งต้องการ
พัฒนา 3 ด้านคือ 1) ความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ 2) ผลประโยชน์
ของคนในท้องถิ่น 3) ความต้องการและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น แม้ว่าการท่องเที่ยวจะ
ก่อให้เกิดประโยชน์ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างอาชีพ การพัฒนาระบบการคมนาคม

ขนส่ง รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ยังก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบอย่างหลีกเลี่ยง
ไม่ได้ ทั้งมิติด้านธรรมชาติ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม หากมองผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมใน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับหน่วยย่อย อันเป็นรากฐานของสังคมคือ ชุมชน ซึ่งตกอยู่ในสถานะเป็นผู้รับผลกระทบต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำหรือตลาดบกกล่าวได้ว่า มีบทบาทในฐานะเป็นศูนย์กลางของชุมชนในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะเป็นที่ที่ประชาชนทุกเหล่าอาชีพไปแลกเปลี่ยนหรือเลือกซื้อสินค้าที่ตนไม่มี และผู้ที่นำสินค้าไปขายก็จะไปในที่ซึ่งง่ายต่อการติดต่อกับคนหมู่มากในชุมชนนั้น ๆ ขนาดของตลาดจึงขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนด้วย นอกจากนี้ตลาดที่เป็นตลาดนัดในบางโอกาส จะจัดกันตามสถานที่ที่เป็นเส้นทางผ่านของหลายชุมชน ตลาดนัดทางน้ำในสมัยก่อนเป็นที่นัดหมายสำหรับคนที่มีผลผลิตเกี่ยวกับการเกษตร การประมงและการหาของป่า บุคคลในแต่ละถิ่นจะนำวัตถุดิบของที่ตนมีอยู่หรือหามาได้ ไปแลกกับสิ่งที่ต้องการเพื่อการดำรงชีวิตเท่านั้น มิได้กระทำเพื่อผลกำไรทางการค้าเช่นในปัจจุบันนี้ (นวล, 2533 : 58) เมื่อรัฐพัฒนาเศรษฐกิจให้ทัดเทียมกับอารยประเทศ ถนนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่สายน้ำอย่างรวดเร็ว แม่น้ำลำคลองซึ่งเคยเป็นแหล่งทรัพยากรที่มีค่าและเป็นแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมอันยาวนานได้แปรเปลี่ยนไปอย่างไร้คุณค่าคือ เป็นเพียงแหล่งระบายน้ำเสีย และสิ่งปฏิกูลที่มนุษย์ไม่ต้องการ (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม, 2537) วงจรของสายน้ำที่เคยไหลถ่ายเทถึงกันถูกตัดขาด เพราะมนุษย์ถมที่ ตัดถนนปิดทางน้ำไว้ ตลาดน้ำที่เคยเป็นวิถีชีวิตของเกษตรกร แปรสภาพเป็นตลาดน้ำเพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมตลาดน้ำเพื่อชื่นชมวัฒนธรรมการค้าขายทางเรือและช่วยสืบสานเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำด้วย

ตลาดน้ำ เป็นชื่อที่ใช้เรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในห้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ เดิมจะเรียกว่า นิด ซึ่งเป็นสถานที่นัดพบและมาชุมนุมเพื่อนำสิ่งของจากสวนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาเรียกว่า ตลาดเรือหรือตลาดห้องน้ำ ในที่สุดกลายเป็นตลาดน้ำ ดังในปัจจุบัน (ราตรี, 2543 : 3) ตลาดน้ำจึงเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงการดำเนินชีวิตของคนไทยในอดีต เป็นแหล่งศึกษาอารยธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยได้เป็นอย่างดี (ธีรภาพ, 2538 : 36-54)

ตลาดน้ำยามเย็นเคยเป็นตลาดน้ำโบราณแห่งหนึ่งของเมืองไทยที่มีมานานแล้ว เมื่อมีถนนตัดผ่านจึงได้เลิกไป ต่อมาเทศบาลอำเภออัมพวาได้ฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ในปี พ.ศ. 2547 เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นความร่วมมือของผู้คนในชุมชน อันเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาและยังเป็นความท้าทายในการกลับมาดำรงชีวิตแบบเดิม บนกระแสความนิยมวัฒนธรรมตะวันตก ที่ยังคงสภาพความเป็นชุมชนโบราณได้ค่อนข้างมาก เมื่อก้าวถึงตลาดน้ำ ที่ไหน ๆ ก็มีขายกันตอนเช้า แต่ตลาดน้ำอัมพวาเป็น ตลาดน้ำยามเย็น ที่เริ่มขายกันตอนบ่ายสี่โมงไปจนถึงสองทุ่ม มีชายเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น ตลาดน้ำยามเย็นอยู่ในชุมชนอัมพวา มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นชอบไปเรียบร้อยแล้ว
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิวัฒนาการของการตั้งถิ่นฐานที่ยาวนานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกรรมสวนผสม จนกล่าวกันว่า อัมพวาเป็นเสมือนหนึ่งอู่ข้าวอู่น้ำของกรุงศรีอยุธยา ในอดีต จะสร้างบ้านเรือนหันหน้าเข้าหาคลอง เพื่อใช้ประโยชน์ในการอุปโภคบริโภค และการคมนาคม ต่อมาเมื่อมีการสร้างถนน การคมนาคมทางน้ำได้ลดบทบาทลง แต่ถึงกระนั้นพื้นที่บริเวณริมน้ำก็ ยังมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก จะเห็นได้จากองค์ประกอบทางด้าน สถาปัตยกรรมหลายอย่างที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนริมน้ำดั้งเดิม **คนในชุมชน** เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการ ท้องเที่ยวและไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้าง ศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ โดยใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือสร้าง กระบวนการเรียนรู้ ให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่ การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้มีความสอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัต ลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต (สินธุ์ และคณะ, 2546)

จากสภาพตลาดน้ำเพื่อการดำรงชีวิตประจำวันมาเป็นตลาดน้ำ เพื่อการท่องเที่ยวทำให้วิถี ชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป โดยไม่มีการวางแผนและเตรียมตัวเตรียมใจล่วงหน้า ทำให้ ชุมชนต้องปรับตัว ปรับวิถีชีวิตใหม่ ปรับวิธีการทำมาหากิน แต่เดิมเคยทำอาชีพเกษตรกรรมที่แทบ จะไม่ต้องใช้เงินในการดำรงชีวิต มาเป็นวิถีชีวิตเพื่อหารายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่ง เป็นคนแปลกหน้า เข้ามาชื่นชมวัฒนธรรมการค้าขายทางเรือของพ่อค้าแม่ค้าตลาดน้ำ ที่จะนำ รายได้มาให้ถึงชุมชนในท้องถิ่นอันมีผลต่อเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำ

การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว คล้ายอุตสาหกรรมการค้าปลีกคือ เป็นไปตามแผนปฏิบัติ การหรือแผนกลยุทธ์จากพื้นฐานการทบทวนอุปสงค์และอุปทานในท้องถิ่น ทำให้มีการพัฒนาแผน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หาโอกาสเพื่อขยายตลาดใหม่ ๆ จัดลำดับการจัดการอุตสาหกรรม ท้องถิ่นในระยะยาวตามเครือข่ายงาน โดยกลยุทธ์จะกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ลำดับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กำหนดโครงร่างแผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องและเป็นพลวัต (Dynamic) การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แสดงถึงส่วนสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ จากกระบวนการพัฒนา จะต้องมีการ และวัตถุประสงค์ของการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงบริบทของทรัพยากรท้องถิ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเพื่อวางแผนออกแบบ และพัฒนาสิ่งที่ดึงดูดการท่องเที่ยว จัดให้มีบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชมวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการสร้างงาน เพิ่มมากขึ้น สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สร้างอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์และกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นให้เหมาะสม และสอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน
2. เพื่อหาแนวทางส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยกลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับวัดอัมพวันเจติยาราม โรงเรียนเทศบาล ๓ วัดอัมพวันเจติยาราม ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่ตลาดน้ำยามเย็น ประชาชนทั่วไป เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ได้แก่ ตำรวจ นายอำเภอ ปลัดอำเภอ แพทย์ พยาบาล รวมทั้งหน่วยราชการท้องถิ่นคือ เทศบาลอำเภออัมพวา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. กลยุทธ์และกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นให้มีความสัมพันธ์กับชุมชน
2. วิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนอัมพวา
3. บทบาทของผู้ประกอบการตลาดน้ำต่อการดำรงเอกลักษณ์ของชุมชนใน 3 ด้านคือ
 - 3.1 ด้านการดำรงรักษาอาชีพผู้ประกอบการตลาดน้ำ
 - 3.2 ด้านการรักษาวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมชุมชน
 - 3.3 ด้านการจัดสรรทรัพยากรของชุมชน
4. สภาพของตลาดน้ำในอดีตและขั้นตอนการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากตลาดน้ำดั้งเดิมจนเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการกระทำของผู้นำชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ตลาดน้ำยามเย็น อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เฉพาะวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ดังนี้

1. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้า ที่พายเรือมาขายสินค้าในคลองอัมพวา เอกล และผู้ที่ขายสินค้าริมทางเดินชายฝั่งคลอง จำนวน 60 รายนั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น ได้แก่ นายกเทศมนตรี เจ้าหน้าที่ของเทศบาล อำเภออัมพวา เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข พัฒนาการ ประธานศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชนอำเภออัมพวา ประธานชุมชนวัดอัมพวันเจติยาราม เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยามเย็นและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จำนวน 25 ราย

3. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 96 ราย

4. สัมภาษณ์ชาวบ้านทั่วไปที่อาศัยอยู่ในบริเวณตลาดน้ำยามเย็น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อรูปแบบของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นต่างกัน

2. ปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นต่างกัน

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบพัฒนาการของตลาดน้ำและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

2. ได้ทราบถึงวิธีการพัฒนารูปแบบกิจกรรม ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนท้องถิ่น

3. ได้ทราบแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

4. เป็นการสร้างงานและอาชีพจากผลิตภัณฑ์ของชุมชน รูปแบบหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นโครงการหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของรัฐบาล

นิยามศัพท์

1. การพัฒนา (Development) หมายถึง การจัดหาความรู้ การทำให้คนในชุมชนมีความรู้ มีการปฏิรูประบบการทำงานและวัฒนธรรมในการปฏิบัติงานของบุคลากร ผลที่ได้จากการพัฒนา จะทำให้บุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดและร่วมดำเนินการ การพัฒนาจึงเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนเพื่อนำไปใช้ในปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 เพื่อเสริมสร้างแนวคิด และปรับทัศนคติของการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์

1.2 เพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร และนำไปสู่การร่วมกันพัฒนา

ผลที่ได้จากการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาคือ

1) มีการทำงานเป็นทีม การได้อยู่กับเพื่อนร่วมงาน การอภัยซึ่งกันและกัน การวางแผนการทำงานร่วมกัน การตรงต่อเวลา การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การเป็นผู้นำ และผู้ตามที่ดี

2) ได้รับข้อคิดในการปรับเปลี่ยน นำข้อผิดพลาดมาแก้ไข มีการศึกษารายละเอียดของกิจกรรมก่อนลงมือปฏิบัติ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เพราะความสำเร็จในการทำงานทุกอย่างจะต้องอาศัยความร่วมมือ ความสามัคคีจากชุมชน

3) คนในชุมชนมีความประทับใจ มีความร่วมมือร่วมใจ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รักผู้นำ รักเพื่อนบ้าน และรักชุมชน

2. กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงแผนปฏิบัติการหลักที่ถูกนำมาใช้ทั้งระยะกลางถึงระยะยาวขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) วัตถุประสงค์ (Objectives) หรือการวางแผนรวม หรือแผนทั้งหมดสำหรับอนาคตขององค์กร ซึ่งมีรูปแบบความต่อเนื่องและเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสม หรือหมายถึงแผนการปฏิบัติ การอธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว นักวิชาการให้ลักษณะสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่าเป็นจุดสุดท้ายคือ จุดมุ่งหมาย (Purpose) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) วัตถุประสงค์ (Objectives) และวิธีการบรรลุเป้าหมาย โดยใช้นโยบายและแผน ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นการพิจารณาจุดมุ่งหมาย ภารกิจ วัตถุประสงค์พื้นฐานระยะยาวขององค์กร การยอมรับ การปฏิบัติการและการจัดสรรทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้น

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

การท่องเที่ยว เป็นหนทางสำคัญที่จะนำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและการท่องเที่ยวและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ด้านการพัฒนาด้านการบริการ

3.1.1 ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย ทั้งด้านการผลิต การพัฒนาบุคลากรภาคบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

3.1.2 จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพของภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬาและนันทนาการ

3.1.3 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้ความสามารถและทักษะด้านภาษา มาตรฐานการบริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ทนต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านบริการ

3.2 ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.2.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้คนไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

3.2.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระดับภายในประเทศและความร่วมมือระหว่างประเทศเชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พัฒนาคูณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.2.3 เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบใหม่ สร้างแหล่งซื้อสินค้า โดยส่งเสริมบทบาทภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

3.2.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3.2.5 เพิ่มมาตรการการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตลาดน้ำ หมายถึง ตลาดน้ำที่มีการค้าขายในน้ำและชายฝั่งคลอง โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิต เช่น เสื้อผ้า อาหารและผลผลิตทางการเกษตร มาขายตามแม่น้ำลำคลองที่มีผู้อาศัยอยู่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ตลาดน้ำยามเย็นอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

5. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่อยู่ของตนไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การหารายได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำยามเย็น อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

6. การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Rural and Community based Tourism) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องเกิดในบริเวณชนบท (Rural) เท่านั้น แต่หากสามารถจะเกิดในบริเวณเมือง (Urban) ก็ได้ ทั้งนี้สืบเนื่องจากในเมืองคือ ที่รวมของชุมชน เพื่อให้ความหมายครอบคลุมแนวคิดหลักจึงมีการกล่าวถึงคำสองคำนี้ควบคู่กันคือ ทั้ง Rural และ Community Tourism (ยูวดี นิรัตน์ตระกูล, 2544 : 5)

7. ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีความคุ้นเคย มีการติดต่อสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ยอมรับและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทั้งในกลุ่มย่อยและในชุมชน มีการเอื้ออาทรต่อกัน ได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ และเรียนรู้ร่วมกัน ตลอดจนมีความผูกพันกันบนพื้นฐานในเชิงเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตนเองได้

8. ลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น

8.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพักผ่อนเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน

8.2 กลุ่มผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของกลุ่มเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จัดแบ่งเป็น มาคนเดียว มากับเพื่อน มากับญาติหรือครอบครัว

8.3 โอกาสในการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เวลาในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาปิดภาคเรียน เป็นต้น

8.4 พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว หมายถึง ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

8.5 รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชอบชมโบราณสถาน ชอบผจญภัย เป็นต้น

9. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง ประกอบกับประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นในระดับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้

1. เทศบาลอำเภออัมพวา
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
3. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
4. กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่นที่มีลักษณะการจัดการที่คล้ายกันในพื้นที่ใกล้เคียง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
3. แนวคิดเรื่องชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว
4. แนวคิดด้านเศรษฐกิจกับชุมชน
5. แนวคิดในการบริหารจัดการท่องเที่ยว
6. แนวความคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์
7. แนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว
8. แนวคิดการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเดินทาง แม้คำว่าท่องเที่ยวและการเดินทางจะใช้สลับกันจนเกือบมีความหมายเดียวกันข้างต้น แต่การเดินทางบางประเภทก็ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เป็นไปตามข้อตกลง ระหว่างนักวิชาการทางการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union for Official Tourism Organizations : IUOTO) ที่นำเสนอในการประชุมขององค์การสหประชาชาติ ว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 โดยมติที่ประชุมได้ส่งไปให้คณะกรรมการสิทธิของสหประชาชาติพิจารณา เมื่อคณะกรรมการพิจารณาแล้ว ได้ส่งให้สหประชาชาติประกาศให้นิยามของการท่องเที่ยวดังกล่าวใน พ.ศ. 2511 ซึ่งกำหนดว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งต้องการได้ความรู้ทางนิเวศวิทยาจากผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีความรู้เพิ่มขึ้น รวมถึงสัมผัสสภาพธรรมชาติ วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่นและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ต้องรักษาไว้

จากแรงกระตุ้นในการเดินทางที่ต่างกัน ทำให้ผู้ที่มาเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็นด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างออกไป ทั้งการเมือง สมาคมและบุคคล ลักษณะพิเศษของสภาพธรรมชาติ ปรัชญาการณทางธรรมชาติ กล่าวคือการได้รับรู้เรื่องราวที่ต่างไปจากที่ตนเองเคยได้รับรู้

2. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน ได้แก่ การไปเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริเวณที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ งานศิลปะ และการดนตรี หรือความบันเทิงอย่างอื่น ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวตามสวนสนุก สวนสัตว์ บาร์ ผับ และการจับจ่ายซื้อของด้วย รวมทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของผู้ท่องเที่ยวเอง

3. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากความสนใจทางด้านศาสนาและไสยศาสตร์ ได้แก่ การจาริกแสวงบุญ การนมัสการศาสนสถาน หรือเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงที่ผู้มาท่องเที่ยวนับถือ รวมถึงการท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในทางประวัติศาสตร์หรือศาสนาและกิจกรรมทางศาสนา

4. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากอาชีพและธุรกิจของผู้ท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การดูงาน การศึกษา ซึ่งเปรียบเสมือนการเดินทางทัศนศึกษา เพื่อเพิ่มพูนความรู้หรือเป็นเกียรติและศักดิ์ศรีของผู้ท่องเที่ยวเอง

5. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสาเหตุอื่น เช่น การเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องเพื่อนฝูงในต่างถิ่น มักเกิดขึ้นในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และในวันเทศกาลต่าง ๆ

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวแบบนี้มีความหมายรวมไปถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงมีหลักการ ดังนี้ (www.homestayfanclub.com)

1. Using Resource Sustainable การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็น ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว

2. Reducing Over-consumption and Waste การลดการบริโภคที่มากเกินไป และ การลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และ เป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. Maintaining Diversity การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

4. Integrating Tourism into Planning การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบ แผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วย ขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. Supporting Local Economics การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของ ท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6. Involving Local Communities การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการ ท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับ คุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

7. Consulting Stakeholders and the Public การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะ ร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. Training Staff การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนา แบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. Marketing Tourism Responsibly การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่ง ท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. Undertaking Research การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็น ต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและนักลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบได้ดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นว่า แนวความคิดของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบและทุกส่วนของการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน กล่าวโดยสรุปแล้ว กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด มีแต่การจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้น จึงจะคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

หลักการพื้นฐานของความยั่งยืน จะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่จำเพาะแต่การท่องเที่ยวเฉพาะอย่าง การท่องเที่ยวขนาดเล็ก การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดบนเท่านั้น หากยังรวมถึงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ด้วย

แนวคิดเรื่องชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว

ความเกี่ยวข้องของชุมชนกับการท่องเที่ยวมีขอบเขต ลักษณะ รูปแบบที่กว้างขวางและมีความหลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อมจนหาข้อจำกัดที่ชัดเจนได้ยาก เพราะมนุษย์ทุกคนมีความปรารถนา ต้องการความยุติธรรม โดยมีชีวิตอยู่ในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ชุมชนกับการท่องเที่ยวจึงเกิดจากแนวความคิดและหลักการพัฒนาชุมชน ที่เน้นถึงการช่วยเหลือตนเอง ชีตความสามารถของชุมชนและรัฐ การร่วมมือระหว่างรัฐและประชาชน ความคิดริเริ่มของชุมชน ความสมดุลในการพัฒนา และการศึกษาภาคชีวิต (พัฒน์ สุจันงค์ และคณะ, 2525 : 21-22) ส่วนหลักการให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักความเสมอภาคในการดำเนินงาน เข้าใจวัฒนธรรมของท้องถิ่นและตรวจสอบเพื่อประเมินผลงานด้วย การพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการพัฒนาคน โดยให้การศึกษาแบบกระบวนการกลุ่ม การให้การศึกษาแก่ชุมชนและการรวมกลุ่มของชุมชน จึงเป็นแนวทางสำคัญที่พัฒนาคนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อต่อรองอำนาจทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และแสดงออกถึงความต้องการของตน ตลอดจนสภาพปัญหาที่ต้องแก้ไข หรือสนองความต้องการร่วมกัน ทั้งนี้กลุ่มหรือองค์กรประชาชนต้องมีอิสระในการทำงาน สามารถแก้ไขจัดการ และพึ่งพาตนเองได้ เป็นตัวแทนหรือศูนย์กลางของชุมชน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์และมีกิจกรรมภายในกลุ่มร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับแนวคิดเรื่องการพัฒนาและการพัฒนาชุมชนดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าชุมชนกับการท่องเที่ยวเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน การให้การศึกษาแก่ชุมชนและกระบวนการกลุ่ม ให้ประชาชนเป็นหลักในการพัฒนา ให้บุคคลมีศักยภาพพอที่จะพัฒนาตนเอง และกลุ่มหรือชุมชน ทั้งนี้ โดยการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกขั้นตอน พัฒนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น ให้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจากแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. สมรรถนะของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวทางกายภาพ
2. ความสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในชุมชน
3. การมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น
4. การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ

วิทยา ภูลสนอง (2544 : 14) ได้กล่าวว่า การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายตามแบบสังคมชนบท นับเป็นจุดขายสำคัญ เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ส่วนการดำเนินกิจกรรมที่มักเป็นเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเท่านั้น จึงเป็นทางเลือกให้ตลาดท้องถิ่นไม่ใช่คู่แข่งเชิงพาณิชย์ในพื้นที่ที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ท ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมดังกล่าว จึงไม่ถือว่าเป็นการประกอบการเรื่องที่พักในเชิงธุรกิจ แต่การกระทำต้องอยู่ภายใต้ศักยภาพและความพร้อมของชุมชนเป็นหลัก ซึ่งบริการต่าง ๆ ที่มีเสนอให้นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. วิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบท
2. วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
3. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
4. ที่พักพร้อมอาหาร
5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ในทศวรรษยุโรปยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาความสงบและการพักผ่อนที่เรียบง่ายในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกลจากเมือง มีแต่คนร่ำรวยเท่านั้นที่สามารถเข้าไปพักในโรงแรมที่หรูหรา ซึ่งตั้งอยู่ในชนบทที่มีทิวทัศน์งดงาม ดังนั้น แนวความคิดในการพักผ่อนกับเจ้าของบ้านในพื้นที่ชนบทและเพลิดเพลินกับสภาพธรรมชาติ จึงเริ่มก่อตัวขึ้น และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศแรกในภูมิภาคยุโรป ที่มีการเที่ยวและพักผ่อนกับบ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) ซึ่งตั้งอยู่ในชนบทที่ห่างไกล หลังจากนั้นประเทศอื่นก็เริ่มดำเนินการตามบ้าง ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี และไอร์แลนด์ นับจากจุดนั้น ก็มีการเรียกชื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น

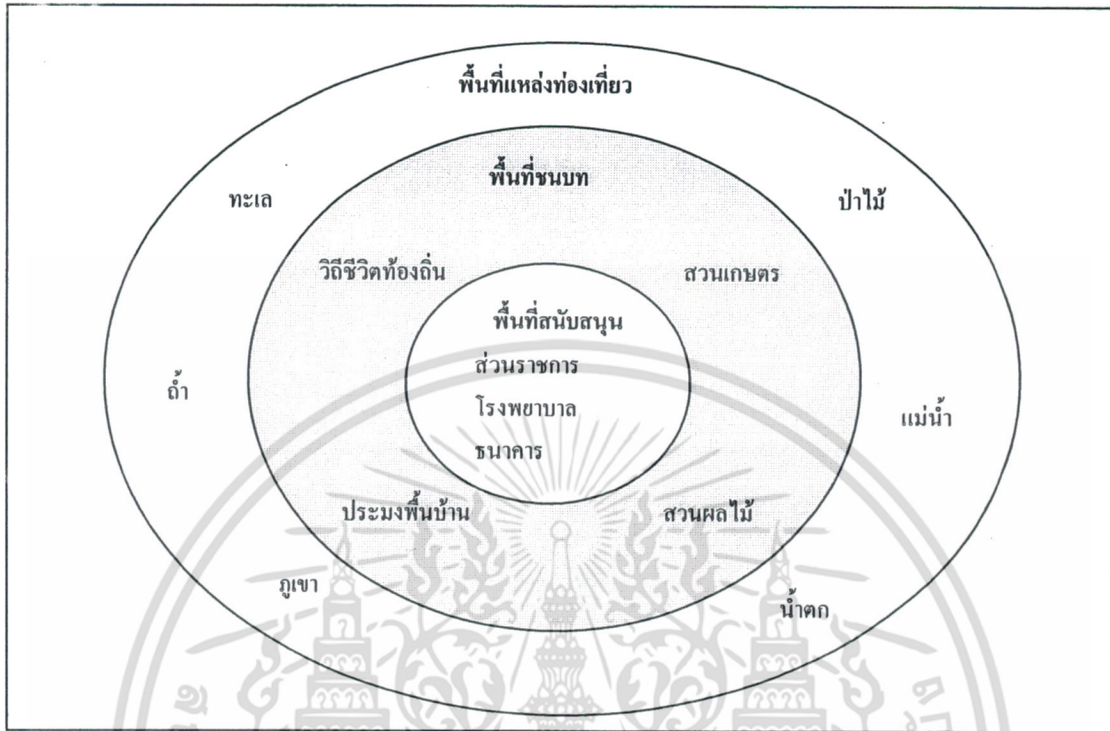
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bed and Breakfast Houses (B&B) บ้านพักในฟาร์ม(Farmhouse) เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) และ Home Stay ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศที่มีขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

ในประเทศอังกฤษได้นำปราสาทที่มีประวัติอันยาวนานตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 มาดัดแปลงให้เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในลักษณะ B&B ในขณะที่ชาวนิวซีแลนด์ได้ปรับเรียกสวนไร่นา ของตนเอง มาเปลี่ยนให้เป็นที่พักแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวแบบ Farm Stay โดยการ บริหารงานและรับนักท่องเที่ยวเองในแต่ละครอบครัว แต่อยู่ภายใต้ชมรมหรือองค์กรที่ควบคุมเรื่องท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน มุ่งเน้นที่ความสนุกสนาน ทิวทัศน์ของท้องทุ่งนิวซีแลนด์ รวมถึงวิถีชีวิตของเกษตรกรและอริยาไคยไมตรีของพวกเขา ดังนั้น นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความนิยมในที่พักประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นแนวคิดใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวชนบท หรือการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Nilsson, 2002 : 7-10) โดยการพักแบบ Home Stay เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวชนบท นอกเหนือไปจากการพักแบบ Home Stay แล้ว นักท่องเที่ยวยังต้องการที่พักซึ่งมีความแตกต่างกันไปอีก โดยครอบคลุมถึงกระท่อมหรือ Chalet ที่นักท่องเที่ยวสามารถประกอบอาหารด้วยตนเอง (Self-catering Chalets and Cottages) บ้านพักตากอากาศ (Rest House) บ้านพักในป่า (Forest Lodges) แคมป์และคาราวาน (Camp and Caravan) ซึ่งขณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 11)

แนวความคิดของการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านพื้นที่ 3 ประการคือ (ภาพที่ 2.1)

1. พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ป่าไม้ แม่น้ำ น้ำตก ภูเขา ถ้ำ และทะเล เป็นต้น
2. พื้นที่หลัก เป็นพื้นที่ชนบทที่ยังคงสภาพเดิมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ หมู่บ้านที่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีเก่าแก่ สวนเกษตร สวนผลไม้ การประมงพื้นบ้าน เป็นต้น
3. พื้นที่สนับสนุน เป็นพื้นที่ใกล้เคียง มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จำเป็น ได้แก่ ส่วนราชการ โรงพยาบาล ธนาคาร ไปรษณีย์ และร้านค้าทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบด้านพื้นที่ของการท่องเที่ยวชนบท

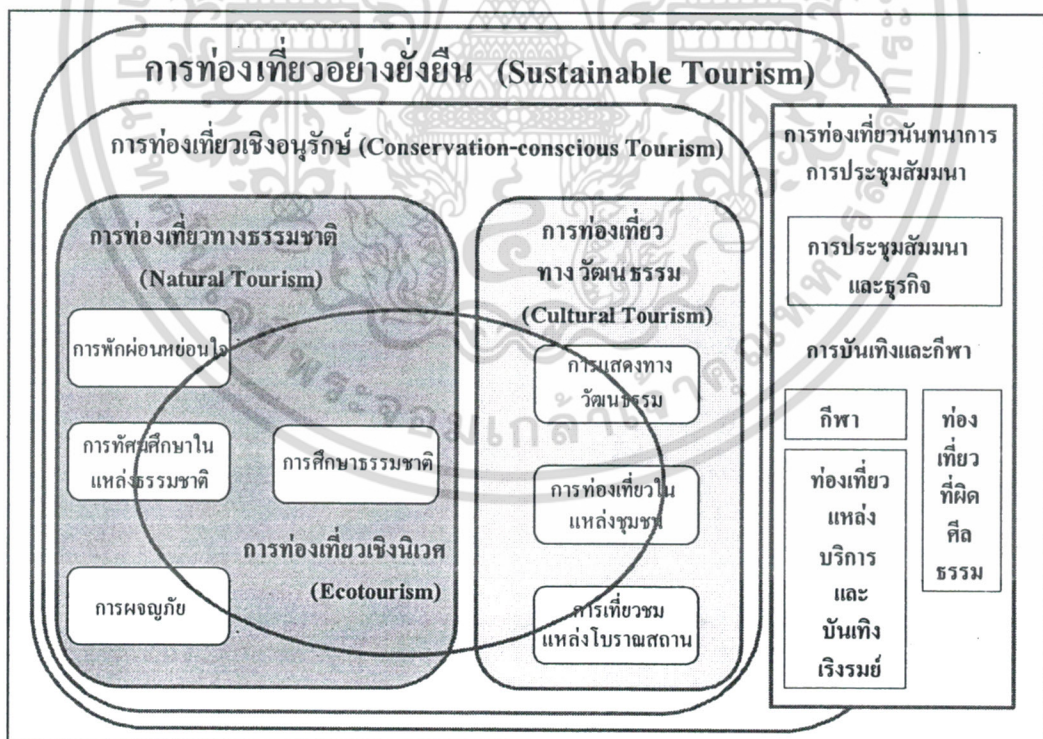
ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 17

Nilsson (2002 : 15-16) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบ Farm Stay ในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะต่างประเทศมีเกษตรกรเป็นผู้ถ่ายทอดวิถีชีวิตแบบชนบทให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเกิดขึ้นด้วยเหตุผลที่หลากหลายและหลายพื้นที่ที่มีจุดร่วมที่น่าสนใจคืองานการท่องเที่ยวในฟาร์มเกิดขึ้นเพราะผู้หญิง เช่น งานวิจัยในเมืองมินนิโซตาเกิดขึ้นเพราะมุมมองทางความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ โดยผู้หญิงต้องการยกระดับความสำคัญของตนขึ้นมา เพราะในแง่ของงานฟาร์ม พวกเธอจะดูดีต่ำกว่าผู้ชายที่ทำงานได้หนักและมากกว่าในแต่ละวัน แต่ถ้าเป็นเรื่องการท่องเที่ยวแล้ว จะส่งผลให้พวกเธอมีคุณค่าขึ้นมา เนื่องจากการต้อนรับนักท่องเที่ยวนั้น การบริการด้านอาหารหรือการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มักเป็นหน้าที่ซึ่งผู้หญิงทำได้ดีกว่าผู้ชาย

เขายังกล่าวต่อไปอีกว่า การท่องเที่ยวในฟาร์มนั้นเป็นเพียงการสร้างรายได้เสริม สำหรับครอบครัวเพื่อให้เหล่าแม่บ้านอยู่กับบ้านดูแลครอบครัว โดยไม่ต้องออกไปหางานทำข้างนอก และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้เป็นเพียงตัวเลขเพียง 20-30 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับตัวเลขจากรายได้ทางการเกษตรของเกษตรกรในประเทศแถบยุโรป แต่พวกเขายังประกอบธุรกิจทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เพราะทั้งสองอย่างนี้เอื้อประโยชน์ต่อกันคือ การปลูกพืชเพื่อขายผลผลิตและขายกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า สำหรับการท่องเที่ยว ในเวลาเดียวกันการท่องเที่ยวก็สร้างรายได้เพื่อสนับสนุนการเกษตรด้วย ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวในฟาร์ม เน้นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยว การผสมผสานระหว่างชีวิตส่วนตัวของเจ้าบ้านกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ต้องมีความหลากหลายและแตกต่างกัน โดยแนวคิดดังกล่าวเริ่มจากความจริงใจที่บริสุทธิ์ ไม่มีธุรกิจเคลือบแฝง เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวดังกล่าวจึงมีราคาย่อมเยา และเน้นไปที่สัมพันธ์ภาพระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงชุมชนจะครอบคลุมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กว้างมาก ตั้งแต่กิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ การเดินป่า การดูนก การดำน้ำ การส่องสัตว์ การพายเรือ รวมถึงกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเฉพาะหมู่บ้าน เช่น การปรุงอาหารแบบพื้นเมือง การเดินรำพื้นเมือง การเดินชมวิถีชีวิตในหมู่บ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวอันเกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิมของระบบนิเวศหรือมีระบบชุมชน วัฒนธรรมและมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกระดับทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนั้น จึงจัดว่าเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 : 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่เพียงแต่เป็นที่นิยมทั้งในหมู่นักท่องเที่ยว ที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากโรงแรมที่พักทั่วไป แต่หมู่นักเรียนชาวต่างชาติที่ไปเรียนภาษา และต้องการที่พักอาศัยระยะยาวในระดับราคาที่สมเหตุสมผลก็นิยมด้วยเช่นกันเพราะการพักรูปแบบดังกล่าว นอกจากจะได้ฝึกภาษาแทนที่จะคุยเฉพาะภาษาของตนเมื่อพักร่วมกับคนชาติเดียวกัน สำหรับนักเรียนต่างชาติที่เข้าไปพักยังได้เรียนรู้ถึงสังคม ความคิด และวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

ยูดี นิรัตน์ตระกูล (2544 : 5-6) ได้สรุปว่า การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักในชุมชนนั้น ซึ่งเป็นความเด่นทางด้านสภาพธรรมชาติ ความเป็นมา ประวัติ ความน่าสนใจของชุมชน โดยการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องได้รับความเห็นชอบและได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนด้วย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม (Agrotourism) ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เน้นการให้ข้อมูลเรื่องทำการเกษตร เช่น การใช้ปุ๋ย การใช้สารฆ่าแมลง รวมถึงเทคโนโลยีชีวภาพ การนำเสนอพิพิธภัณฑ์ทางการเกษตรและประวัติศาสตร์ของฟาร์ม เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544 : 14-15) ได้รวบรวมเรื่องการท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวไปพักแรมกับชาวบ้านที่เรียกว่า Home Stay กำลังเป็นที่นิยมในเมืองไทย โดยสังเกตจากจำนวนที่พักในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่ในทุกภาคของประเทศ ตามบันทึกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นมีหมู่บ้าน Home Stay มากถึง 52 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องติดต่อผ่านทางหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ หรือศูนย์พัฒนาสงเคราะห์ชาวเขา เป็นต้น มีหลายแห่งที่การกล่าวถึงอย่างสม่ำเสมอในบรรดานักท่องเที่ยวและสื่อมวลชน ระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีความเป็น Home Stay ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ยังรักษาความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง เพราะยังไม่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจท่องเที่ยวมากเกินไป ได้แก่

1. หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทย ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. ทำด่าน Home Stay ตำบลหินตั้ง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก
3. Home Stay บ้านเป็ดใน ตำบลห้วยน้ำขาว อำเภอเมือง จังหวัดตราด
4. บ้านหนองขาว ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
5. หมู่บ้านไทยทรงดำ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
6. ชุมชนหาดเจ้าไหม อำเภอสิเกา จังหวัดตรัง
7. เกะยาว อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา
8. Home Stay บ้านเขาสก จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. Home Stay หมู่บ้านศรีวัง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
มีบางพื้นที่ที่กล่าวมา ยังไม่ได้รับการบันทึกชื่อยานามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จากการสำรวจทั้งเอกสารและจากพื้นที่จริงได้พบว่า ลักษณะ Home Stay ในประเทศไทยปัจจุบัน
ส่วนใหญ่จะบริหารงานโดยผู้นำท้องถิ่น เช่น ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนัน ล้วนให้บริการไปในทิศทาง
เดียวกันคือ เน้นที่การศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งหมายถึงพักแรมที่บ้านของคนในพื้นที่และทำ
กิจกรรมร่วมกันภายในระยะเวลาและตารางที่กำหนด

การพักในรูปแบบ Home Stay จะกำหนดโดยทีมงานบริหาร เช่น การให้เข้าพักภายใน
บ้านของตนเองและคนในท้องถิ่นที่ให้ความร่วมมือ ซึ่งรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ไม่เกิน 20 คนไปจนถึง
มากกว่า 100 คน โดยนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารร่วมกับเจ้าของบ้าน หรือรับประทานอาหารร่วมกัน
ทั้งหมด ขึ้นอยู่กับวิธีการจัดการของแต่ละพื้นที่ ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน
ตามแต่พื้นที่จะอำนวย เช่น การนั่งเรือชมทัศนียภาพของพื้นที่ร่วมกับเจ้าของบ้าน การชมวิถีชีวิต
ของคนในพื้นที่ เช่น การสร้างผลงานในรูปสินค้าท้องถิ่นของคนในพื้นที่ การใช้ชีวิตของชาวเขา
หรือการทำประมงของชาวทะเล หรือแม้แต่การนำนักท่องเที่ยวชมหิ้งห้อยในบางพื้นที่ เป็นต้น

แนวคิดด้านเศรษฐกิจกับชุมชน

ณรงค์ โชควัฒนา (2542 :19-27) ได้สรุปว่าในประเทศไทยเรา ได้เกิดแนวความคิดเรื่อง
เศรษฐกิจชุมชนขึ้น โดยพระปรีชาญาณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชในความ
พอเพียงตามแนวคิดทฤษฎีใหม่ ที่พระองค์ได้มีพระราชดำริไว้ เป็น 3 ชั้น คือ

ชั้นที่ 1 พอเพียงในระดับครอบครัว คือพอเลี้ยงตัวเองได้ มีชีวิตที่ประหยัด

ชั้นที่ 2 พอเพียงในระดับชุมชนคือ เกษตรกรรวมพลังกันในรูปของชุมชน หรือสหกรณ์ ร่วม
แรงกันพัฒนาการผลิต การตลาด คุณภาพชีวิต จัดสวัสดิการ การศึกษาและสิ่งแวดล้อม

ชั้นที่ 3 พอเพียงในระดับประเทศ คือการร่วมมือกันเป็นพันธมิตรกับแหล่งเงินทุน และ
แหล่งเครือข่าย ประสพการณ์ ข้อมูล ข่าวสาร องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานภาครัฐ (วิชาการและ
วิจัย) ในการทำธุรกิจที่แข่งขันกันได้ พัฒนาคุณภาพชีวิต บนพื้นฐานที่ได้รับประโยชน์เท่าเทียมกัน

ประยงค์ รณรงค์ (2542 : 24) กล่าวว่า การทำโรงงานแปรรูปขนาดเล็กของชุมชนไม่เรียง
เป็นการเสียสละของผู้นำและคณะกรรมการ เพื่อให้ชาวบ้านมีความสามารถพัฒนาตนเอง ไม่ใช่
ผลิตเป็นอย่างเดียว แต่สามารถแปรรูป แก้ปัญหาราคาขายได้ จะเห็นได้ว่าหากชุมชนดำเนินการใน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ลักษณะของเศรษฐกิจชุมชนจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำธุรกิจชุมชน ทั้งนี้ เพราะธุรกิจชุมชน คือ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของ มีกรรมสิทธิ์ มีอำนาจบริหาร จัดเป็นการแสวงหากำไรให้สมาชิก เป็นแนวคิดที่พัฒนาจากนักสหกรณ์สังคมนิยม โดยเห็นว่าปัจเจกบุคคลได้ร่วมมือร่วมใจจัดตั้งเป็นกลุ่ม เพื่อช่วยเหลือกันทางเศรษฐกิจสังคม ใช้ความสามารถ ความอดุสาหะ ภูมิปัญญาของตนเอง เพื่อให้กลุ่มสามารถยกฐานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของตนได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพารัฐ

ปารีชาติ วลัยเสถียร และคณะ (2543 : 42) กล่าวโดยสรุปว่า ความเป็นชุมชนไม่ได้มีความหมายที่ตายตัว แต่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง การให้ความหมายเกี่ยวกับชุมชนจึงเป็นสื่อที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งภายในและภายนอกชุมชน ฉะนั้นความเป็นชุมชนจึงมิได้มีเพียงหน่วยเดียว หากเป็นสายใยของความสัมพันธ์ที่สานขึ้นจากความสัมพันธ์ต่าง ๆ และมีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ซ้อนทับกันอยู่ การสร้างใหม่ของความเป็นชุมชนจึงเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นการตอบโต้ของคนในชุมชนหรือสังคม ช่วยให้ผู้คนยกระดับความรู้ ความสามารถ การรับรู้ ความเข้มแข็ง หรือพลังที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกัน ผ่านการสานความสัมพันธ์เข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ ในภาวะที่เงินทุนสนับสนุนจากแหล่งทุน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ลดลง องค์กรพัฒนาเอกชนเริ่มมองธุรกิจชุมชนเป็นแนวทางสร้างรายได้ เพื่อนำมาทำงานพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และให้องค์กรพัฒนาเอกชนพึ่งตนเองได้ในทางเศรษฐกิจด้วย (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540 : 22) ซึ่งความเป็นไปได้มี 2 อย่างคือ องค์กรพัฒนาเอกชนเข้าร่วมลงทุนในกิจการขององค์กรธุรกิจชุมชน หรือทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในองค์กรโดยได้รับค่าตอบแทนการทำงานจากองค์กร กับ การที่องค์กรพัฒนาเอกชนลงทุนทำกิจการเอง เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันมีธุรกิจขององค์กรพัฒนาเอกชนหรืออดีตนักพัฒนาเอกชนที่มีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพของชาวบ้าน เพื่อการผลิตและเรียนรู้การตลาด นำรายได้ของกิจการเลี้ยงองค์กรหรือเจ้าของกิจการซึ่งยังทำงานพัฒนาชุมชนควบคู่ไปด้วย เช่น ร้านสืบสาน และปั้มน้ำมันขององค์กรเครือข่าย เป็นต้น แต่องค์กรชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ธุรกิจประเภทนี้มีไม่กี่แห่งและถูกกล่าวถึงเสมอ เมื่อพูดถึงองค์กรธุรกิจชุมชน แต่กลับถูกละเลยที่จะกำหนดกรอบความหมายให้ชัดเจนว่าเป็นธุรกิจชุมชนหรือไม่อย่างไร

การอยู่ควบเกี่ยวกันระหว่างการทำธุรกิจ เพื่อหากำไรกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ร่วมทำธุรกิจ หากเน้นการทำธุรกิจมากเกินไปอาจละเลยการพัฒนาคน แต่ถ้าเน้นพัฒนาคนมากเกินไปธุรกิจอาจอยู่ไม่ได้ ทำให้การบริหารธุรกิจชุมชนยากกว่าธุรกิจเอกชนมาก และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า การทำธุรกิจธรรมดา (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540 : 114-115) ในขณะเดียวกันก็มีหน่วยงานราชการ ทั้งกรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ให้การสนับสนุนในฐานะกลุ่มอาชีพและเริ่มเน้นให้เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ในทางค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเหล่านั้นทำกิจการเชิงธุรกิจตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา และมีองค์กรพัฒนาเอกชนหลายแห่งช่วยกันเป็นที่เล็งในการทำธุรกิจของกลุ่มที่เคยทำงานพัฒนาร่วมกันอย่างใกล้ชิด จึงมีกลุ่มธุรกิจชุมชนจำนวนมากเกิดขึ้น และพัฒนาเครือข่ายของความสัมพันธ์ในหมู่ธุรกิจชุมชนประเภทเดียวกัน เช่น เครือข่ายหัตถกรรม เครือข่ายโรงสีข้าว เป็นต้น รวมทั้งขยายกิจการหลากหลายขึ้น

จากเดิมที่ธุรกิจชุมชน มักเป็นกิจการการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตร แปรรูปเกษตรหรือหัตถกรรม ซึ่งเป็นอาชีพที่ชาวบ้านทำมาแต่เดิม แต่มีการปรับปรุงผลผลิตและเน้นการจัดจำหน่ายมากขึ้น เช่น โรงสีข้าว ทอผ้า แปรรูปสมุนไพร เป็นต้น ก็ได้เริ่มมีกิจการบริการ เช่น ร้านค้าส่ง กิจการคลังสินค้า ปั้มน้ำมัน(บางจาก ปิโตรเลียม) เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจการที่กลุ่มชาวบ้านต้องสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับธุรกิจเอกชนในฐานะคู่ธุรกิจหรือผู้ร่วมลงทุน ตลอดจนกิจการอุตสาหกรรมในลักษณะการร่วมทุนหรือรับเหมาช่วงการผลิตจากธุรกิจอุตสาหกรรมเอกชน เช่น กลุ่มที่ตัดเย็บเสื้อผ้า กลุ่มเย็บรองเท้า เป็นต้น เพิ่มขึ้นมาด้วย

การที่กลุ่มชาวบ้านจะดำเนินธุรกิจประเภทใด มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป จากตัวอย่างในกรณีศึกษากลุ่มธุรกิจชุมชนต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มทำกิจการการผลิตและจำหน่ายจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการผลิตที่ใช้ทักษะพื้นฐานที่ชาวบ้านมีอยู่เดิมเป็นและต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก แต่ก็มีปัญหาด้านตลาดเพราะการผลิตเกินความต้องการของตลาด มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งธุรกิจเอกชนหรือกลุ่มชาวบ้านในที่อื่น ส่วนธุรกิจบริการมีโอกาสทำกำไรได้มาก แต่ต้องลงทุนสูงมาก วัตถุประสงค์อยู่นอกชุมชน การทำสัญญาทางธุรกิจกับธุรกิจเอกชนมีเงื่อนไขที่จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด การบริหารจัดการที่ซับซ้อนและความรู้ไม่เท่าทันต่อคู่สัญญา มักทำให้มีโอกาสเสียเปรียบและขาดทุนได้มาก ทำให้กลุ่มชาวบ้านที่สามารถบริหารจัดการธุรกิจประเภทนี้มีน้อยสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรม ต้องอาศัยการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกทั้งองค์กรพัฒนาเอกชนที่เป็นที่เล็งธุรกิจอุตสาหกรรมเอกชนที่เป็นคู่สัญญาและหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุน พร้อมกับปรับปรุงวิธีการทำงานของชาวบ้าน ให้สอดคล้องกับระบบโรงงานมากขึ้นด้วย นับเป็นธุรกิจประเภทหลังสุดที่กลุ่มชาวบ้านได้ดำเนินการและมีจำนวนจำกัด

จากการทำธุรกิจชุมชน โดยความร่วมมือกับธุรกิจเอกชนหลายปี เริ่มมีการตั้งคำถามถึงประโยชน์แท้จริงที่ธุรกิจชุมชนจะได้รับจากการร่วมทุนกับธุรกิจเอกชน หรือกลายเป็นเพียงช่องทางขยายตลาดหรือกลุ่มแรงงานให้ธุรกิจเอกชนเท่านั้น การพัฒนาเพิ่มมากขึ้นของธุรกิจชุมชน ทำให้รูปแบบของกิจการธุรกิจชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย ปัจจุบันมีรูปแบบธุรกิจชุมชนอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ และกลุ่มที่เป็นทางการ โดยกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ ไม่จดทะเบียนและไม่อยู่ในกรอบของกฎหมายใดโดยเฉพาะ แต่เป็นการดำเนินงานที่ไม่ผิดศีลธรรม ไม่ขัดต่อความสงบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียบง่ายของบ้านเมืองและสังคม เช่น กลุ่มพัฒนาอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่เป็นทางการ จะดำเนินงานภายใต้กรอบของกฎหมายใดกฎหมายหนึ่ง เช่น กลุ่มเกษตรกรทำนาระดับตำบล ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร บริษัทธุรกิจชุมชนที่จดทะเบียนไว้กับกระทรวงพาณิชย์ ดำเนินงานในรูปแบบบริษัทแต่มีชาวบ้านเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ รูปแบบคล้ายกับบริษัทมหาชน เป็นต้น (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542(ข) : 112-113) ทั้งหมดนี้คือพัฒนาการเพื่อความอยู่รอดของแต่ละธุรกิจชุมชนตามสภาพเงื่อนไขของตน

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนจำนวนมากขาดการศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและการดำเนินงาน ดังมีข้อสังเกตว่าธุรกิจชุมชนมักเริ่มต้นที่ชุมชนสามารถผลิตสินค้าอะไรได้แล้วจึงไปโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่ชุมชนผลิตจึงทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดค่อนข้างยาก (สมพันธ์ เตชะอธิก, 2540 : 115-116) ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ เสนอให้ใช้กรอบการศึกษาที่พิจารณาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จุดแข็งที่มี จุดอ่อนที่เห็น โอกาสทางการตลาด อุปสรรคขัดขวางที่สามารถคาดการณ์ได้ โดยใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ว่าจะทำกิจการหรือทำการผลิตอะไรดี และจะอย่างไร ทำแล้วจะนำไปขายให้ใคร หรือเพียงทำขึ้นมาบริโภคกันเองในชุมชน ทั้งนี้ อาจใช้วิธีนี้ควบคู่กับการแลกเปลี่ยนดูงานเพื่อศึกษาประสบการณ์ของคนอื่น อันเป็นวิธีที่ใช้กันทั่วไปในหมู่องค์กรพัฒนาเอกชนและชาวบ้าน จะทำให้สรุปความเป็นไปได้ใกล้เคียงความเป็นจริงและเกิดความมั่นใจในการจัดตั้งและดำเนินงาน(ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2542(ก) : 186-187) ที่สำคัญ กลุ่มควรเลือกทำธุรกิจจากความพร้อมด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น ทักษะฝีมือ ความถนัดของสมาชิก วัตถุประสงค์ภายในท้องถิ่น เพื่อเป็นจุดของการได้เปรียบคู่แข่งอื่น ๆ และมีโอกาสทำกำไรตามเจตนารมณ์ของกลุ่ม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า เศรษฐกิจชุมชนคือ กระบวนการผลิตที่เกษตรกรเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เช่น ที่ดินและแรงงาน เป็นต้น เกษตรกรที่ดำเนินการผลิตโดยใช้แรงงานในครอบครัวและเป็นการผลิตเพื่อความพอเพียงสำหรับการบริโภคในครัวเรือน หลังจากนั้นพัฒนาให้เป็นเศรษฐกิจชุมชน เชื่อมโยงกับภายนอก โดยรวมกลุ่มกันทำธุรกิจชุมชน ซึ่งเศรษฐกิจชุมชนกับการพึ่งตนเองของชุมชนคือ ครอบครัวชาวบ้านในหมู่บ้าน สามารถทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการเรื่องปากท้องของตน หรือหากไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่แล้ว ยังอาศัยการรวมกลุ่มชาวบ้านเป็นองค์กรประชาชนในรูปสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการทางเศรษฐกิจในชุมชน พร้อมกับดูแลสวัสดิการให้แก่สมาชิก ซึ่งกิจกรรมและระบบเศรษฐกิจที่กลุ่มกระทำนั้น จะต้องเป็นเศรษฐกิจที่คำนึงถึงการทำนุบำรุงพื้นฐานของตนเองให้เข้มแข็ง ทั้งทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและการสร้างระบบสวัสดิการ

ที่ดีให้แก่สมาชิก องค์การประชาชน ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของกรรมการและสมาชิก โดยอาศัยความเสียสละ ความอดทน ความซื่อสัตย์ของผู้นำ ตลอดจนการสนับสนุนจากภายนอกทั้งทางด้านวิชาการและทรัพยากร

แนวคิดในการบริหารจัดการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างออกไปทั้งทางด้านการเมือง การสมาคม และบุคคล ลักษณะพิเศษของสภาพธรรมชาติ ปรัชญาการณทางธรรมชาติ กล่าวคือ ได้รับรู้เรื่องราวที่แตกต่างไปจากที่ตนเองเคยรับรู้ตนเอง

ดรรชนี และสุรเชษฐ(2545 :50) ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวด้านการตลาดและบริการ จะประกอบไปด้วย 4P คือ ตัวสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการขาย (Place) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าและบริการ (Product and Service) พิจารณาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว อาจแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ปานกลาง และรายได้ต่ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับจริยธรรมการท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จึงถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาด้านการท่องเที่ยวมีความยุ่งยาก ต้องพิจารณาร่วมกันว่าควรแสวงหาจุดคุ้มทุนหรือไม่

3. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่ไม่น่าวิตกมากนัก เนื่องจากทำได้หลายวิธี แต่จะให้ความสำคัญกับความพร้อมของชุมชนว่า ชุมชนนั้นพร้อมจะรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนหรือไม่ หากชุมชนไม่พร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวก็เป็นการทำลายโครงสร้างของชุมชน

4. ช่องทางการขาย (Place) หมายถึง ช่องทางขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของชุมชน ควรดำเนินการโดยตรงจากชุมชน โดยตกลงราคาอย่างพอใจด้วยกันทุกฝ่าย

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวด้านการตลาดและบริการ โดยใช้องค์ประกอบของ 4P ควรจะมีระบบความคิดของคนในชุมชนจะได้เชื่อมโยงกับ ราคา ผลิตภัณฑ์และการจัดการการท่องเที่ยว การจัดการให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาทางกายภาพ โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่เป็นสำคัญ การวางแผนทั้งหมด กระทำมาจากศูนย์กลางอำนาจการปกครองของภาครัฐทั้งสิ้น ต่อมาเมื่อผลการวางแผนที่รวมศูนย์และไม่สอดคล้องกับประชาชน

ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและชุมชนแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้มีการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ปรับตัวของการจัดการท่องเที่ยว ที่มีกรขยายอาณาบริเวณจากการพัฒนาทางกายภาพแต่เพียง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเดียว มาสู่การให้ความสำคัญของการบริหารจัดการ โดยเห็นความสำคัญของประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่น ทั้งในฐานะเป็นปัจจัยหนึ่งของการพัฒนา และการเข้ามามีส่วนกำหนดรูปแบบการพัฒนาในพื้นที่ตน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะเสนอให้เห็นการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเป็น 2 ระยะเวลา คือ ระยะเวลาการวางแผนการจัดการด้านกายภาพเป็นหลัก และระยะเวลาการวางแผน เรื่องการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของประชาชนในพื้นที่ร่วมกับการวางแผนทางกายภาพ ดังนี้

ระยะที่ 1 : การจัดการทางกายภาพ

นับตั้งแต่แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวแผนแรกในปี พ.ศ. 2519 จนถึงการศึกษาด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2523 ติดตามด้วยการศึกษาเพื่อที่จะวางแผนพัฒนา การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ล้วนเป็นแผนที่ที่เน้นการสำรวจด้านศักยภาพและการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ในการเข้าไปใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยววันั้น การสำรวจและวางแผนการจัดการทางกายภาพเหล่านี้ แม้มีการกล่าวถึงประชาชนในพื้นที่ แต่ก็เป็นการกล่าวถึงในฐานะผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งเท่านั้น หรือกล่าวในแง่ส่วนหนึ่งของการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การบริการ การรักษาความปลอดภัย การไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

พื้นฐานความคิดที่ทำให้การศึกษาเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวระยะแรก ให้ความสำคัญเพียงการจัดการทางกายภาพเพราะการเห็นทรัพยากรเป็นสมบัติของรัฐ ที่มีรัฐเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบหากเกินกำลังความสามารถที่จะดูแล ประชาชนในพื้นที่จึงถูกเรียกร้องให้ช่วยดูแลหรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต เพื่อลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ดังการศึกษาเพื่อจัดทำแผนการจัดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ บริเวณถ้ำน้ำลอด จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลของการศึกษาเป็นแผนการจัดการทางกายภาพ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างละเอียด และแผนเกือบทั้งหมดรวมทั้งศูนย์ความรับผิดชอบจะอยู่ที่ภาครัฐทั้งสิ้น ทั้งในแง่การจัดการ การควบคุม การติดตามผล ทำให้ข้อเสนอในการปรับปรุงด้านกฎหมาย การบริการและการจัดองค์กร เป็นไปในทิศทาง การเพิ่มงบประมาณในดำเนินการ เพิ่มจำนวนบุคลากร เพิ่มยานพาหนะ และเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538: 4-53) โดยไม่มีมิติความร่วมมือกับคนในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสให้เขาใช้ศักยภาพหรือทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อดำเนินการตามแผนเลย ซึ่งในทางปฏิบัติ ข้อเสนอสำเร็จรูปเช่นนี้อาจทำสำเร็จได้ยาก โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ประเทศกำลังตกอยู่ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเช่นนี้ การศึกษาครั้งนี้ ไม่มีแผนใดที่ให้บทบาทประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เนื้อหาขอแผนเลย แม้แต่แผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เน้นแต่การฝึกอบรม พัฒนาอาชีพ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างจิตสำนึกผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรธรรมชาติ ก็ยังเป็นแผนที่เห็นประชาชนมีบทบาทในเชิงรับเท่านั้น (Passive Role) กล่าวคือ ประชาชนขาดความรู้ จึงต้องให้ความรู้ ทั้งที่บางครั้งปัญหาการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ไม่ได้เกิดจากการขาดความรู้เพียงเท่านั้น หากแต่มีความซับซ้อนแทรกอยู่ระหว่างการนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติ ทำให้การปฏิบัติไม่ได้แปรผันโดยตรงกับความรู้เสมอไป

ระยะที่ 2: การผสมผสานการจัดการทางกายภาพกับการจัดการเชิงบริหารโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ภายใต้ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก รองรับด้วยแผนพัฒนาทางกายภาพของรัฐ ทำให้ผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวต้องตกไปอยู่ในมือของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวแต่เพียงผู้เดียว รัฐไม่ได้เข้ามายุ่งเกี่ยวเลยนอกจากเก็บภาษีการค้าจากผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคนนอกพื้นที่เกือบทั้งหมด ผลประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยว จึงตกอยู่กับคนนอกพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ จะมีเหลืออยู่บ้างสำหรับคนในพื้นที่ ก็เป็นเพียงค่าจ้างจากแรงงานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ได้ให้ความสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2540 : 2-3) นับเป็นการปรับตัวและคลี่คลายการรวมศูนย์การจัดการการท่องเที่ยว โดยภาครัฐและเอกชนสู่ภาคประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้ สืบเนื่องจากการจัดการการท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมแห่งแล้วแห่งเล่า ข้อเสนอเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาในระยะนี้ จึงได้ขยายขอบเขตการพิจารณาไปมากกว่าประเด็นทางกายภาพ ผู้การเห็นคนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวตั้งในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอ เรื่องการกระจายอำนาจการจัดการทรัพยากรไปสู่ท้องถิ่นในระดับจังหวัดและหมู่บ้าน ปรากฏชัดเจนในงานศึกษา เรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวเดินป่าต่อสภาวะแวดล้อมและประชาชนในท้องถิ่น (ปฐพี อาคมนนท์ และคณะ, 2535) ที่มีการเสนอให้มอบอำนาจแก่คณะกรรมการหมู่บ้านในพื้นที่ท่องเที่ยว กำหนดพื้นที่อนุรักษ์ของหมู่บ้านที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้หมู่บ้าน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องกระทำควบคู่กันไปกับการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นคือ การพัฒนาศักยภาพในเชิงการบริหารจัดการของท้องถิ่น เช่น การพัฒนาความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเดินป่า เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดผลดีทั้งชุมชนไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่จะได้รับการท่องเที่ยว และการได้ใช้ประโยชน์นั้นเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการร่วมกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวได้

การกระจายอำนาจการจัดการการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น ขอบเขตของคำว่าท้องถิ่นไม่ได้หมายถึงชุมชนแห่งเดียวที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่เท่านั้น เพราะระบบความสัมพันธ์ทางสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ต่างเชื่อมโยงกันกว้างกว่าขอบเขตของหนึ่งชุมชน ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวควรทำบนขอบเขตเชิงพื้นที่ตามความเป็นจริงทางสังคมและระบบนิเวศวิทยา ตรงนั้นไม่ใช่ขอบเขตทางการปกครอง การศึกษาที่มีข้อเสนอเชิงการจัดการที่ก้าวผ่านพรมแดน เส้นแบ่งเขตการปกครองในระดับชุมชนคือ การศึกษาเรื่องผลกระทบจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน (สุริย์ บุญญานุกพงศ์, 2539 :186-189) ที่เสนอให้คำนึงถึงการกระจายรายได้ระหว่างชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนข้างเคียง เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจมากเกินไป แม้จะเป็นเพียงข้อเสนอประเด็นเล็ก ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดมากนัก แต่เป็นข้อเสนอที่ขยับวิธีการคิดของการจัดการท่องเที่ยว จากการมองเฉพาะชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแยกส่วนของพื้นที่มาเป็นการมองแบบเชื่อมโยงให้เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

การจัดการการท่องเที่ยวที่ถูกผูกขาดจากภาคเอกชนมาโดยตลอด เริ่มคลายตัวเกิดที่ว่างให้ประชาชนเจ้าของพื้นที่เข้าไปมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งจะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (มอส.) ซึ่งเริ่มงานส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนตั้งแต่ พ.ศ.2537 ในพื้นที่ 8 แห่งทั่วประเทศ ได้สรุปบทเรียนการทำงานไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน หลักสำคัญในการเลือกพื้นที่คือ ความพร้อมของชุมชน ในแง่การเมืองค้ำชุมชนที่เข้มแข็ง มีผู้นำที่เข้าใจในการทำกิจกรรม สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชนได้ (พจนา สอนศรี, 2540 : 10) เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่หนุนเสริมกิจกรรมพื้นฐานอื่นได้ และสามารถขยายประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนได้อย่างกว้างขวางที่สุด

จิงใจ (2541: 27-36) กล่าวถึงหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งที่มีความสนใจและสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ ศูนย์ฝึกอบรมวรรณศาสตร์ชุมชนแห่งภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งใช้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นทางเลือกของชุมชนในการใช้ประโยชน์จากป่าชุมชนและป่าอนุรักษ์ ช่วยเชื่อมโยงให้เห็นประโยชน์ของการอนุรักษ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวที่ผ่านมา ผลประโยชน์มักตกแก่คนนอกพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ คนเหล่านั้นไม่ได้ผูกพันกับทรัพยากรในพื้นที่ นอกจากใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างเดียว ทำให้การใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ใช้ประโยชน์ท่านมีการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของเอกสารฉบับนี้ไว้ด้วย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์เป็นไปในลักษณะตักตวงเพื่อผลกำไรสูงสุด เมื่อแหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม ก็พร้อมที่จะถอนตัวออกไป เพื่อแสวงหาพื้นที่ใหม่ต่อไป ขณะที่การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถูกมอบให้เป็นภาระของรัฐเท่านั้น ได้พิสูจน์แล้วว่าด้วยข้อจำกัดของงบประมาณ จำนวนบุคลากร และการประสานงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้รัฐไม่สามารถดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ ประชาชนที่มีวิถีชีวิตอิงอยู่กับทรัพยากรเหล่านั้น น่าจะเห็นความสำคัญของทรัพยากรได้มากที่สุด โดยเฉพาะถ้าเขาได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวในอำเภอปางมะผ้า (Matthews, 1994 : 23) แสดงให้เห็นถึงการจัดการการท่องเที่ยวโดยคนนอกพื้นที่และความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวกับชุมชน โดยเน้นด้านเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ ทั้งนี้ เพื่อเสนอแนวทางลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้วยตัวเองให้มากขึ้น รูปแบบหนึ่งที่ถูกเสนอผ่านการวิเคราะห์ในการศึกษานี้ คือ โครงการบ้านเล็กในป่าใหญ่ ที่มุ่งให้ชุมชนสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ครบวงจร ในรูปการจัดการรวมระดับหมู่บ้าน โดยเชื่อมต่อไปกับผู้ประกอบการภายนอกเพียงการรับนักท่องเที่ยวจากนอกพื้นที่เท่านั้น โครงการบ้านเล็กในป่าใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์สูงสุด ในขณะที่เดียวกันก็สามารถต้านทานกระแสบริโภคนิยม กระแสความทันสมัย และชะลอการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ให้เป็นไปในอัตราที่ชุมชนปรับตัวตามได้ทัน รวมทั้งป้องกันปัญหาความขัดแย้ง การแย่งชิงผลประโยชน์ในชุมชนด้วย แต่อีกมิติหนึ่งที่ไม่ได้ให้รายละเอียดไว้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การประสานงานระหว่างประชาชนกับภาครัฐและภาคเอกชนภายนอกว่าจะเกิดขึ้นอย่างสมดุลได้อย่างไร ที่ผ่านโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน

แนวความคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) หมายถึงขั้นตอนการจัดการเพื่อให้บรรลุภารกิจขององค์กร โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมเฉพาะผู้ที่ได้ผลประโยชน์จากองค์กร (Stakeholders) ซึ่งเป็นปัจจัยในสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์กรตัดสินใจ และในการกำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า (Customer) พนักงาน (Employee) ชุมชนในท้องถิ่น (Community) และผู้ถือหุ้น (Stockholder)

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องและขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์นี้จะเกี่ยวพันระหว่างกันโดยทั่วไป มี 4 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2) การกำหนดกลยุทธ์ 3) การดำเนินกลยุทธ์ และ 4) การควบคุมกลยุทธ์ (Fred R. David, 1993)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคขององค์กร และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคขององค์กรที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมในระยะสั้นของผู้บริหารระดับสูง โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมภายนอกมี 2 ส่วน คือ

1.1.1 สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task Environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่กระทบและถูกกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รัฐบาล ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน คู่แข่งขัน เป็นต้น

1.1.2 สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) ประกอบด้วยปัจจัยที่ไม่กระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานในระยะสั้นขององค์กร แต่ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระยะยาวขององค์กร ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี สถานการณ์ทางการเมืองและกฎหมาย เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ได้แก่ โครงสร้าง วัฒนธรรม ทรัพยากร

แนวคิดในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT เพื่อบ่งชี้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลของกลยุทธ์จะนำไปพิจารณาความเหมาะสมและการจัดทำข้อเสนอแนะของการพัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) ในกรณีที่ชุมชนของไทยจะเข้ามามีบทบาททางการท่องเที่ยวแบบ Home Stay มีข้อได้เปรียบและสิ่งที่ทำได้ดี สรุปได้ดังนี้

1.1 มีลักษณะการจัดที่อยู่อาศัยเฉพาะซึ่งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น โดยเฉพาะบ้านไทยในแต่ละภาคจะมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่มีวิวัฒนาการเป็นระยะเวลายาวนาน แสดงถึงการปรับให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

1.2 วัฒนธรรมของครัวเรือนและการอาศัยในชนบทไทย ส่วนใหญ่ยังมีความต่อเนื่องและไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบมากเหมือนครัวเรือนในภาคเมือง

1.3 ความเป็นมิตรของคนในชนบท การยอมรับคนต่างถิ่นมีสูงซึ่งเป็นจุดดึงดูดใจและสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ในชนบทมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดขนาดเล็ก หรือฤดูกาลที่จำกัดในการท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบที่พักทั่วไปอาจไม่เหมาะสม จึงพัฒนาเป็นแบบ Home Stay

2. จุดอ่อน (Weaknesses) การจัดทำให้มี Home Stay ในชุมชนยังมีข้อจำกัด ดังนี้

2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและภาษาต่างชาติ เนื่องจากสังคมชนบทของไทยมีลักษณะเป็นสังคมค่อนข้างปิดมานาน อาจจะไม่สามารถรับรองนักท่องเที่ยวได้ดีในระยะ ต้นและระยะยาว

2.2 ความพร้อมของบริการพื้นฐาน โดยเฉพาะที่สาธารณูปโภคบริการพื้นฐาน เช่น น้ำที่สะอาด การคมนาคม และด้านสุขภาพ

2.3 การเดินทางและเข้าถึงชนบทมีโครงข่ายความเชื่อมโยงด้านข้อมูลข่าวสารน้อย

2.4 ความมุ่งหวังทางเศรษฐกิจมากเกินไป เนื่องจากปัญหาการประกอบอาชีพ รายได้ทำให้เกิดปัญหาผลกระทบและเปลี่ยนแปลงเป็นการท่องเที่ยวในทิศทางที่ไม่ต้องการ

2.5 ไม่มีกฎหมายหรือมาตรการของรัฐบาลมารองรับเรื่องการสร้างที่พักแบบ Home Stay อย่างเป็นทางการ

3. โอกาส (Opportunities) ทิศทางในอนาคตของการพัฒนา Home Stay ในชุมชนมี โอกาสเกิดขึ้นได้เนื่องจาก

3.1 รัฐบาลมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง

3.2 ความอึดตัวของแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะจุด และในเขตเมือง

3.3 ภาคการเกษตรมีจุดสนใจเฉพาะการเกษตร และวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นอยู่ทั่วไป

3.4 ตลาดการท่องเที่ยวของโลกทางด้าน Ecotourism มีการขยายตัวมากขึ้นซึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสอดคล้องกับการพัฒนา Home Stay

3.5 ศักยภาพและการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมของ ตลาดมากยิ่งขึ้น

4. อุปสรรค (Threats) การแข่งขันปัจจุบันเป็นอุปสรรคของการพัฒนา Home Stay ใน ชุมชนดังนี้

4.1 การจัดที่อยู่อาศัยรวมกันเป็นครอบครัวขยาย และการใช้พื้นที่ใช้สอยร่วมกันเต็ม พื้นที่แบบรวมกันของสังคมไทยแตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งอาจไม่เหมาะสมหรือมีที่ว่างไม่ เพียงพอสำหรับการรองรับผู้เข้ามาพักเพิ่ม เพราะคิดว่าเป็นคนแปลกหน้า

4.2 ความสามารถในการตลาดที่ต้องการแบบ Home Stay ส่วนใหญ่จะเป็น ตลาดการท่องเที่ยวภายนอกประเทศ ชุมชนหรือผู้ประกอบการอาจทำได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ความรู้ของชุมชนในการบริหารจัดการ การควบคุมปัจจัยภายในและภายนอก รวมทั้งเงินทุนจะเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินการ

นาถฤดี มณีเนตร (2545 : 55) ได้กล่าวถึง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคล้าย อุตสาหกรรมการค้าปลีกคือ เป็นไปตามแผนปฏิบัติการหรือแผนกลยุทธ์จากพื้นฐานการทบทวนอุปสงค์และอุปทานในท้องถิ่น กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้มีการพัฒนาแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ หาโอกาสเพื่อขยายตลาดใหม่ ๆ และจัดลำดับการบริหารอุตสาหกรรมท้องถิ่นในระยะยาวตามเครือข่ายงาน กลยุทธ์จะกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ลำดับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กำหนดโครงสร้างแผนปฏิบัติการเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องและเป็นพลวัต (Dynamic) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แสดงถึงส่วนสำคัญของกลยุทธ์การพัฒนา เช่น วัตถุประสงค์ของที่พักรวมอาหารเช้า แผนปฏิบัติการรวมเรื่องต่อไปนี้

1. สร้างจุดสนใจความต้องการที่พักรวมในสื่อท้องถิ่น
2. จัดสัมมนาประชาชนในท้องถิ่นในการจัดการสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับที่พักรวมและอาหาร
3. ให้คำแนะนำการส่งเสริมและโฆษณาธุรกิจที่พักรวม
4. สร้างความมั่นใจให้ผู้ดำเนินการใหม่ ในรายชื่อของผู้แนะนำสถานที่พักรวมในท้องถิ่น

จากกระบวนการพัฒนา จะต้องมียุทธศาสตร์และการวางแผนการท่องเที่ยวในเชิงบริบทของทรัพยากรท้องถิ่นและศักยภาพการตลาด (Market Potential) การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่สำเร็จอาจเกิดขึ้นจากการลงทุนด้านการเงินในสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ชุมชนที่แสดงให้เห็นว่าเขายังไม่มีความชัดเจนในแผน ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นเหมือนกับการดิ้นรนเพื่อศักยภาพของตนเอง

แนวคิดการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รัชเชต วิสเพ็ญ (2548 : 3-8) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 8P's โดยมีผลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Product Elements เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่างรีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลักคือ ห้องพักรวมที่ดี สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริมคือห้องพักรวมที่ดี สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริมคือ การจัดการสวน

ร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า เป็นต้น ส่วนใหญ่การบริการหลัก ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเหมือนกันหมด จึงต้องมาแข่งกันที่ supplement product คือบริการเสริม เรามีอะไรที่ลูกค้าเกิดความรูสึกว่าเขาได้มากกว่าที่คิด ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือบริการห้องพัก ผลิตภัณฑ์เสริมคือ คาราโอเกะ นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์หลักคือ อาหารที่อร่อย ผลิตภัณฑ์เสริมคือ บรรยากาศ พนักงานบริการ ห้องน้ำสะอาด มีส่วนลด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการต้องทำขึ้นมาเอง

2. Place and time เป็นเรื่องของช่องทางกำหนัดจำหนายและการตรงต่อเวลา ช่องทางกำหนัดจำหนายคือการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภค ทำอย่างไรให้ ผู้บริโภคเข้ามาถึงสถานที่ หรือติดต่อเราได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพราะต้องแข่งกันที่ความเร็ว ทำไมขณะนี้ ผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำเป็นต้องไปกำหนัดจำหนายที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส ร้านสะดวกซื้อ 7- Eleven เหตุผลคือกลุ่มนี้ผู้กำหนัดจำหนายดังกล่าวคุณส่วนแบ่งการตลาดไว้มากหรือมีโอกาสทางการตลาดมาก ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องมาตั้งคำถามว่าทำอย่างไรจึงจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รีสอร์ท ร้านอาหาร โดยคิดว่าจะใช้บริษัทนำเที่ยว หรือ อินเทอร์เน็ตที่เป็น place เข้ามาช่วย

หลังจากนั้นก็ต้งคิดต่อไปอีกว่า ทำไมต้อง time ตรงต่อเวลา เพราะลูกค้าต้องการให้ตรงเวลาทุก ๆ เรื่อง เช่น ขึ้นเครื่องบินช้าไป 5 นาที เราก็หงุดหงิดแล้ว แต่เมื่อรู้ว่าล้อของเครื่องบินมีปัญหา ก็ให้ late ทั้งคืนได้ เพื่อให้ซ่อมล้อก่อน เหมือนกับการไปรอคิวที่ธนาคารเกิน 10 นาที เราก็หงุดหงิดอีก แล้วนักท่องเที่ยวจะมาพักแรมที่รีสอร์ทของเรา ซึ่งจะต้องจ่ายค่าที่พัก 4,000-5,000 บาท แต่เรา check-in ให้ช้าลูกค้าก็อารมณ์เสีย ครั้งนี้ลูกค้าต้องยอมเข้าพักเนื่องจากได้จ่ายเงินจองไว้แล้ว แต่ครั้งต่อไปอาจจะไม่มาพักที่นี่ก็ได้ เช่น การท่องเที่ยวที่จังหวัดตรัง มีชื่อเสียงหลายด้าน ซึ่งนับเป็นจุดขายที่โดดเด่นอยู่แล้ว ได้แก่ มีเทศกาลขนมเค้ก เทศกาลหมุย่าง พิธีกินเจ อันเป็นงานระดับชาติ แต่จะทำอย่างไรที่จะให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวในช่วง Low Season บางครั้งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เหล่านี้ คือเรื่องของการบริการ การต้อนรับ การบริหารอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า

3. Process คือกระบวนการจัดการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้แก่ ร้านอาหารที่เป็น Franchise จะมี process ในการจัดการกับผู้บริโภค หรือร้าน 7- Eleven มีการฝึกอบรมพนักงานในร้านว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานจะกล่าวคำว่า สวัสดีคะ (ครับ) เมื่อลูกค้าออกจากร้านก็จะพูดว่า “ขอบคุณคะ โอกาสหน้าเชิญใหม่นะคะ” ส่วนห้างโลตัสก็ให้พนักงานยกมือไหว้ นี่คือการบวนการที่ทำให้คนเข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้ประกอบการทุกคนต้องสร้างระบบในเรื่องนี้ บริษัทไอศกรีม Swensen's เขามีขั้นตอนเป็นคัมภีร์ว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานจะต้องแนะนำ(Suggestion) ก่อน แล้วรับคำสั่ง (take order) ระหว่างที่ลูกค้ารับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เห็น ใบโฆษณาหรือเห็นการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีม ผู้ประกอบการจะให้พนักงานเดินไปตามลูกค้าว่า อร่อยไหมคะ รับอะไรเพิ่มไหมคะ หรือที่โรงแรม เมื่อลูกค้าลงมาในตอนเช้าพนักงานก็ทักทายว่า “ Good morning. How are you ?” พนักงานต้องฝึกพูดคำเหล่านี้ บางครั้งไม่ต้องรอคำตอบ เพราะวัฒนธรรมของฝรั่ง เมื่อพบกันเขาจะทักทายกันแต่ไม่คุยต่อ ฉะนั้น ต้องมีการเรียนรู้ มีการทักทาย และพิจารณาว่าจะจัดการกับคนอย่างไร จัดระบบสิ่งของที่เข้ามาอย่างไร ทำอย่างไรกับความรูสึกนึกคิด จิตใจของคน ต้องยิ้มไหม เมืองไทยมีเสน่ห์หรืออยู่ที่รอยยิ้ม ที่ทำให้ฝรั่งชอบมาก ทำไมคนต่างชาติจึงต้องการมีภรรยาเป็นคนไทย ขณะนี้มีการวิจัยพบว่า specification ของชาวเยอรมันคือคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึง

1) ตัวของนักท่องเที่ยวเอง จะมองว่า พนักงานบริการดีไหม ห้องพักสะอาดไหม ดูแลร่างกายนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ห้องน้ำสะอาดไหม สบู่ที่เตรียมไว้ให้ใช้ดีไหม มีแชมพูให้ใช้ไหม

2) จิตใจของนักท่องเที่ยว เขาดูว่าบรรยากาศดีไหม ไม่ใช่ remote เสีย โทรทัศน์เสีย แอร์ก็ไม่มีเย็น ห้องน้ำสกปรก ไม่มีรอยยิ้ม เวล่านักท่องเที่ยวพูดกับพนักงานก็เป็นแบบ ถามคำ ตอบคำ มีการดูแลความปลอดภัยสิ่งของต่าง ๆ ใหม ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างการรับประกัน สร้างระบบ และสร้างกระบวนการทำงานขึ้นมา

4. Productivity and Quality เป็นผลผลิตและคุณภาพ บางคนเน้นผลผลิตอย่างเดียว โดยผลิตออกมาปริมาณมากที่สุด แต่ลืมเรื่องคุณภาพ การมีพนักงานบริการมาก ๆ บางครั้งก็ดี แต่ถ้าอบรมไม่ดีก็มีปัญหา แทนที่จะดีในเชิงของการบริการ กลับทำให้ดูแลพนักงานไม่ทั่วถึง เมื่อมีผลผลิตมากก็ต้องควบคู่ไปกับคุณภาพ ต้องอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงเรื่องการบริการที่ประทับใจ โดยพนักงานทุกคนต้องคิดอยู่เสมอว่าการบริการเป็นหัวใจของทุกคน เพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้ออะไรซ้ำ ๆ ก็ดูที่พนักงานบริการ ฉะนั้น ผลผลิตจึงต้องทำคู่กันไปกับคุณภาพตลอดเวลา

5. People เป็นเรื่องของคนที่ทำอะไร ผู้ให้บริการจึงมีคุณภาพมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรที่ของานบริการ แต่ต้องมองใน 2 มุม คือในฐานะหัวหน้าหรือผู้ประกอบการ ต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเกิดแรงกระตุ้น มีปฏิกริยาในทางบวก ซึ่งแรงจูงใจมี 2 แบบคือทางบวกและทางลบ ถ้าเป็นทางลบ เช่น มีการออกกฎกติกาว่า ถ้าพนักงานไม่ยิ้มจะถูกหักคะแนนเหมือนห้างโลตัส ที่บังคับให้พนักงานต้องยกมือไหว้ลูกค้า เป็นต้น มีพนักงานบางคนที่ไม่ต้องการพูดคุยกับคนแปลกหน้า มีความเขินอาย ถ้าจะให้ทำงานด้านบริการ ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติของพนักงาน โดยใช้แรงจูงใจในทางบวกคือ เพิ่มเงินเดือน ให้พลัง ให้กำลังใจเขา เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้อยู่กับลูกค้าตลอดเวลา แต่พนักงานจะปฏิบัติหน้าที่เป็นประจำ ดังนั้น คนจึงเป็นหัวใจของการขับเคลื่อนงานบริการ งานการท่องเที่ยว และงานการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Promotion and Education คำว่า Promotion ในที่นี้คือการส่งเสริมการตลาด ในทางทฤษฎีมี 6 วิธีคือ

6.1 การโฆษณา เป็นการสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตาม และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของเราดี น่าสนใจพอที่จะให้ลูกค้ามาใช้บริการ หากมีทุนมากก็ใช้สื่อโทรทัศน์ได้ แต่ถ้ามีทุนน้อยก็ใช้สื่อวิทยุ แผ่นพับ โบปปลิว หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกที่สุดแล้ว การเปิดเว็บไซต์ จะเสียค่าบริการปีละ 600-700 บาทเท่านั้น หรือนำ brand ของเราไปฝากโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงก็ได้ เพราะเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าข้อความที่จะโฆษณานั้นเมื่อเห็นแล้วต้องดึงดูด ต้องโดนใจผู้บริโภคเลย บางครั้งต้องมีข้อความ head-line ที่คนเห็นแล้วสะดุดใจทันที

6.2 การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น แกลงข่าว จัดงานการกุศลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก

6.3 Sales Promotion คือ การส่งเสริมการขาย ภาษาชาวบ้านเรียก ลดแลก แจกแถม

6.4 Personal Selling คือการขายโดยพนักงาน โดยบุคคล ลูกค้าเข้ามาแล้ว เราสามารถเปิดการขายได้ใหม่ เช่น เวลาคนเข้าที่มารีสอร์ทของเรา แสดงว่าโอกาสเป็นของเรา 90 % แล้ว ถ้าทำไม่ได้ ต้องไปหาวิธีที่ดีกว่านี้ บางครั้งลูกค้าเข้ามาสืบราคาก็ได้

6.5 Direct Marketing คือการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ Magazine เป็นต้น

6.6 Education คือการให้การศึกษา การทำธุรกิจเชิงบริการจะมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีบางครั้งที่ต้องบอกต้องให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคว่า อยู่ที่รีสอร์ทของเราอย่างไรให้หลับสบาย เปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิเท่าไร จะนอนเมื่อไร จะเปิดหน้าต่างอย่างไร เวลาไหนตื่นนอนก็ไม่งง จึงจะเห็นทัศนียภาพสวยที่สุด เช่น ถ้าตื่นนอนเวลา 5.30 น. จะเห็นพระอาทิตย์ขึ้น แต่ถ้าตื่นเวลา 6.00 น. พระอาทิตย์จะไม่สวยแล้ว ทำให้ลูกค้าไม่พลาดโอกาสสำคัญ แสดงว่าหน้าที่ของผู้ให้บริการคือต้องให้ข้อมูลที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ถ้ามาพักที่รีสอร์ทนี้จะได้รับความดีมดากับสิ่งที่ดี ๆ ได้สัมผัส ได้ใช้บริการ หรือได้ใช้สินค้าของเราเต็มที่ คือต้องเป็นไปตามกระบวนการ เหมือนกับเค้กเมืองตรัง ต้องรับประทานตอนร้อน ๆ ที่เพิ่งนำออกมาจากเตา และในฐานะคนขายจำเป็นต้องบอกลูกค้าให้รู้ ซึ่งเหมือนกับอาหารประเภทต้มยำ ต้องรับประทานอย่างไรจึงอร่อย ควรรับประทานอย่างไรก่อนผู้ชายจำเป็นต้องบอกทางเลือกให้ลูกค้าได้ทราบ

7. Physical Evidence คือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส ร้านกาแฟ Starbucks

กำเนิดที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะนี้เป็นร้านอันดับหนึ่งของโลก มี Franchise ทั่วโลก แก้วละ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมาเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

80-90 บาท มีผู้นิยมดื่มกันเป็นจำนวนมาก เหตุผลที่ Starbucks ประสบความสำเร็จเพราะมีการจัดบรรยากาศให้นักดื่มกาแฟทั้งหลายพึงพอใจ ซึ่งภาษากลาง เรียกว่า Experience Marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดื่มด่ำกับบรรยากาศ ขณะนี้ผู้ประกอบการขายสินค้า ไม่ได้ขายเฉพาะที่พิก ขยายทะเล แต่เป็นขายให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าในขณะที่นอนอยู่ในที่พิกของเรา นั้น มีอะไรที่ลูกค้าเสพบรรยากาศแล้วต่างจากที่พิกแห่งอื่น การที่ยกตัวอย่างร้านกาแฟ Starbucks เนื่องจากบรรยากาศและทำเลทองที่เยี่ยมดี เช่น แถวเซ็นทรัลพลาซ่า สีลม โดยผู้ประกอบการเลือกทำเลที่มีคนพลุกพล่าน ตลาดของ Starbucks คือตลาดกลาง-บน ซึ่งเป็นคนมีเงิน เวลาไปนั่งดื่มกาแฟ 90 บาทแล้ว ได้เห็นนักธุรกิจทั้งชาย-หญิง เดินเข้าออก คนก็ไปนั่งดื่มที่ร้าน ไม่ใช่ดื่มกาแฟอย่างเดียว

เมื่อ Starbucks เปิด คุณสายชล เพียววิน้อยก็ทำร้าน บ้านไร่กาแฟ ผลปรากฏว่าประสบความสำเร็จมาก ทุกปีมีน้ำมันชื่อ Jet มีร้านบ้านไร่กาแฟ คนไทยไปบริโภคเต็มหมด เมื่อเวลาผ่านไป คุณสายชล ตัดสินใจปรับราคากาแฟใหม่ จากเดิม แก้วละ 40-50 บาท เป็นแก้วละ 80-90 บาท ผลปรากฏว่าลูกค้าหายไปไม่น้อยกว่า 60-70% คุณสายชล ให้สัมภาษณ์ว่า เราต้องทำให้เป็น Inter ต้องขายให้ได้ราคาต่างประเทศ ล่าสุด Starbucks ขึ้นราคาเป็น 400 บาทแล้ว เมื่อเป็นเช่นนี้เราต้องยอมรับว่า brand ของต่างประเทศนอกจากจะใหญ่กว่า brand แล้ว และคนเขาเสียเงิน 90 บาท เพื่อไปดูบรรยากาศ แต่ร้านบ้านไร่กาแฟอยู่ในปั๊มน้ำมัน มองไปเห็นแต่คนขับรถสลิบบ้าง คนขับรถสองแถวบ้าง เดินผ่านไป ทำให้ไม่เชิญชวนให้เสียเงิน 90 บาทเลย จ่ายเพียง 40-50 บาท ก็พอแล้ว ดังนั้น ราคาจึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณาว่า จะบวกค่าบริการได้ในกรณีที่ถูกค่าเกิดความรู้สึกว่าเขาได้ประสบการณ์ เขาก็ยินดีที่จะจ่าย มิฉะนั้น โรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีราคาห้องพักอย่างต่ำ ประมาณ 6,000 บาท ขึ้นไป คงไม่มีใครไปพัก แต่เพราะเขาขายบรรยากาศ จึงมีคนนิยมไปพักมากมาย และยังเลือกห้องพักที่มีราคาสูงกว่านี้อีก แสดงว่า ถ้าต้องการให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้น ต้องทำบรรยากาศที่สร้างความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เช่น ป้ายชื่อ โต๊ะ เก้าอี้ สี เครื่องแบบพนักงาน เรื่องมือที่ใช้สอยต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมด ไม่ว่าจะขายอะไร ถ้าจะขายธรรมชาติ ทุกอย่างต้องเป็นธรรมชาติ

8. Price and Cost เป็นราคา มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

8.1 ต้นทุน

8.2 คู่แข่งขัน หากเราตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เราก็เหนื่อย ต้องคำนึงถึงผลของการ

แข่งขันเรื่องการตั้งราคา เพราะเสียทั้งคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.3 คุณค่าที่ให้กับลูกค้า เมื่อผู้ประกอบการบอกว่าคุณค่าของสินค้าของตนดี ก็อาจจะบวกราคาที่สามารถให้คุณค่าได้ เช่น ขนมเค้กเมืองตรัง เมื่อ 10 ปีที่แล้ว หีบห่อยังเป็นแบบธรรมดา แต่ปัจจุบันนี้ หีบห่อ ละลานตา สวย สีสด ถือไปฝากใคร คนรับก็ต้องภาคภูมิใจ เหตุผลเพราะคนรับของฝากนั้น บางครั้งเขาไม่ได้กิน แต่เขารู้สึกภูมิใจที่คนเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมามีประโยชน์และน่าสนใจต่อการศึกษานี้สรุปได้ดังนี้

นำชัย ทนผล และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ซึ่งเป็นการวิจัยและพัฒนาที่ได้ประยุกต์รูปแบบจำลองการประเมินผลของ Center of the Study and Evaluation (CSE model) เป็นกรอบในการดำเนินงาน เพื่อจะหาคำตอบเชิงประจักษ์ในวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อทราบศักยภาพของชุมชนบ้านโป่งในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในแง่ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและศักยภาพในการบริหารจัดการของชุมชนเอง 2) เพื่อศึกษาและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นฐาน 3) เพื่อศึกษาลักษณะหรือรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว และ 4) เพื่อวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน การดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการโดยการยึดกรอบการประเมินผลตามรูปแบบจำลองการประเมินผล CSE ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอนคือ 1) ขั้นตอนค้นหาปัญหาและความต้องการ(Need Assessment) 2) ขั้นตอนวางแผนแก้ปัญหา (Program Planning) 3) ขั้นตอนประเมินผลการดำเนินงาน (Implementation Evaluation) 4) ขั้นตอนประเมินผลความก้าวหน้า (Progress Evaluation) และ 5) ขั้นตอนประเมินผลที่เกิดขึ้น (Outcome Evaluation) ทุกขั้นตอนของกรอบดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) และปฏิบัติตนเหมือนกับเป็นสมาชิกชุมชนบ้านโป่ง การดำเนินการวิจัยใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2543 รวมเวลาทั้งสิ้นหนึ่งปีห้าเดือน ผลการวิจัยได้มาซึ่งข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมาก โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อมีดังนี้

1. ขั้นตอนค้นหาปัญหาและความต้องการของชุมชน ผลการวิจัยขั้นตอนนี้พบว่าชุมชนบ้านโป่งมีทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ผืนป่า อนุรักษ์ที่สมบูรณ์ในระบบนิเวศทางธรรมชาติ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะดั้งเดิม รวมทั้งการมีวัฒนธรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ นับว่ามีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เป็นอย่างดี

2. ขั้นการวางแผนดำเนินการแก้ปัญหา ขั้นนี้คณะผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยร่วมกับผู้นำของชุมชน คณะกรรมการพัฒนาหมู่บ้าน ครูโรงเรียนบ้านโป่งพัฒนากร สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล และชาวบ้านที่สมัครใจเข้าร่วมประชุม ซึ่งใช้เทคนิค AIC (Appreciation, Influence and Control) การดำเนินการประชุม ใช้เวลาตอนกลางวัน จำนวน 9 ครั้ง ผลของการวิจัยพบว่า สมาชิกในชุมชนบ้านโป่งหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน (Stakeholders) ได้วิเคราะห์ปัญหาของชุมชน ซึ่งทุกคนยอมรับปัญหาทางเศรษฐกิจว่าเป็นปัญหาหลักของประชาชนบ้านโป่ง แต่ชุมชนยังมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ค่อนข้างสมบูรณ์สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาได้ สมาชิกในที่ประชุมได้เห็นชอบร่วมกันที่จะดำเนินธุรกิจของชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และจัดตั้งเป็นชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจนและร่วมกันกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบแต่ละกิจกรรม อัตราค่าบริการที่จะเรียกเก็บจากการให้บริการและเกณฑ์การแบ่งปันผลประโยชน์ ซึ่งแผนการดำเนินงานธุรกิจชุมชนนี้ นับว่าเป็นข้อผูกพันที่สมาชิกชมรมให้พันธะสัญญา สำหรับทุนดำเนินการ สมาชิกชมรมเห็นควรระดมทุนจากสมาชิก คณะกรรมการ สมาชิกชมรมที่รับผิดชอบ ภาระหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานชมรมได้รับการถ่ายทอดความรู้ จากการจัดฝึกอบรมในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การร่วมกันสำรวจและพัฒนาเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ 2 เส้นทางเพื่อกิจกรรม การศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศธรรมชาติของนักท่องเที่ยว

3. ขั้นประเมินผลการดำเนินงาน หลังจากชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่งได้เตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโครงการนำร่องแล้ว มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 ตามรายการนำเที่ยวต่าง ๆ ของชมรม ระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการนำเที่ยวของชมรม คณะกรรมการดำเนินงานของชมรม คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาประเมินผลการดำเนินงานของชมรม ทั้งในแง่ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ผลจากการประเมินได้รับการนำเสนอในการประชุมคณะกรรมการและสมาชิกของชมรม เพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจปรับปรุงปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการให้บริการการท่องเที่ยวให้เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานการอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนให้ยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขั้นตอนประเมินผลความก้าวหน้า หลังจากที่ชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง ได้ปรับปรุงรูปแบบและวิธีการให้บริการตามผลการประเมินแล้ว ช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2543 มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการนำเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ในขั้นตอนนี้ทางชมรม ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากร การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ ผลการประเมิน ในขั้นตอนนี้ได้พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าการประเมินในขั้นการดำเนินงาน ซึ่งหมายความว่าชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่งได้มีการปรับปรุงรูปแบบ และวิธีดำเนินธุรกิจ บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสมถูกต้องทุกทางขึ้นตลอดเวลา

ในขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์เรื่อง ลักษณะการมีส่วนร่วมของสมาชิกชมรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่งในการดำเนินกิจการด้านบริการการท่องเที่ยวของชมรม ผลของการวิจัย พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีลักษณะการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Genuine Participation) ส่วน ขั้นตอนการวางแผนแก้ปัญหา นั้น พบว่าสมาชิกส่วนมากมีลักษณะของการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เช่นกัน แต่ในขั้นการติดตามและประเมินผลนั้น สมาชิกชมรมมีส่วนร่วมในลักษณะจอมปลอม (Pseudo-participation) มากกว่าขั้นตอนอื่น ส่วนขั้นตอนการแบ่งปันผลประโยชน์ สมาชิกเกือบ ทั้งหมดมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ในจำนวนนี้กลุ่มใหญ่จะมีลักษณะของการมีส่วนร่วมแบบประชาชน มีอำนาจ (Empowerment) ในการบริหารจัดการมากกว่าขั้นตอนอื่น ๆ

5. ขั้นตอนของการประเมินผลที่เกิดขึ้น จากการดำเนินธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว นั้น ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินธุรกิจของชมรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่งประสบความสำเร็จใน ระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากผลกำไรของการดำเนินธุรกิจบริการที่นำมาปันผลในการประชุมใหญ่ ประจำปีในอัตรา 7.88 บาทต่อ 1 เรือนหุ้น สำหรับผลที่เกิดขึ้น (Consequences) จากการดำเนิน ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวตามการรับรู้ของสมาชิกชมรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจต่อรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อื่น ๆ ที่ได้รับในทางอ้อม นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่ามีความพึงพอใจที่มีโอกาสพบปะ ผู้คนและเพื่อนใหม่ สมาชิกชมรมก็มีความสัมพันธ์ร่วมมือร่วมใจกันมากขึ้นทั้งในประเด็นร่วมมือ ดำเนินกิจกรรมบริการ การอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน

สำหรับผลที่เกิดขึ้นทางด้านสิ่งแวดล้อม ผลของการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ชุมชนบ้านโป่งมีความสะอาดเรียบร้อยขึ้นกว่าเดิม แหล่งน้ำธรรมชาติสะอาดขึ้น นักท่องเที่ยวไม่ ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียง ชาวบ้านให้ความร่วมมือร่วมใจกันอนุรักษ์และดูแลรักษาป่ามากขึ้น แต่ในประเด็นการหาของป่าของชาวบ้านนั้น ผู้ให้ข้อมูลรายงานว่าชาวบ้านยังคงดำเนินกิจกรรมหา

ของป่า เช่น เก็บเห็ดแต่ละชนิด ไข่มดแดง ไข้จักจั่น เป็นต้น เพื่อการบริโภคและจำหน่ายเหมือนเดิม หากแต่รูปแบบการหาของป่าได้เปลี่ยนไปโดยไม่ทำลายธรรมชาติมากขึ้น

ยาใจ ศรีวิโรจน์และคณะ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเพื่อท้องถิ่นเรื่อง เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชนกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน กรณีศึกษา หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับบทบาทของนักพัฒนาในกระบวนการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเปลี่ยนแปลงสังคม ภายใต้บริบทการดำเนินโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในตำบลปลายโพงพาง

การศึกษาเรื่องดังกล่าว เป็นการศึกษาถึงศักยภาพและความเข้มแข็งขององค์การบริหารส่วนตำบลปลายโพงพางในการบริหารและการจัดการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และหารูปแบบการส่งเสริมเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ในการสนับสนุนชุมชนดำเนินการหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ดังกล่าวและอื่น ๆ ในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่าการบริหารงานของหมู่บ้านการท่องเที่ยวแห่งนี้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากได้รับความร่วมมือทั้งจากพัฒนาชุมชนในจังหวัด ผู้นำท้องถิ่น ทั้งกำนันและองค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนชุมชนที่เข้มแข็งได้ร่วมกันกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ตั้งแต่เริ่มต้นการดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน แต่การศึกษานี้เน้นการเก็บข้อมูลจากฝ่ายจัดการของชมรมอนุรักษ์หมู่บ้านท่องเที่ยวบ้านทรงไทยปลายโพงพางเพียงฝ่ายเดียว เพื่อใช้เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยไม่ได้กล่าวถึงฝ่ายผู้เข้าร่วมโครงการและคนที่อาศัยอยู่ในตำบลแต่อย่างใด

ชัยยันต์ เหลืองดี (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านโคกเกตุ ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและพัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านโคกเกตุ กระบวนการจัดการท่องเที่ยว ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อบ้านโคกเกตุ รวมถึงเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของบ้านโคกเกตุ การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยการแนะนำตัวและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการจดบันทึกภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่า การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวและการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดพื้นที่ไว้สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละอย่าง แต่ยังไม่มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาเห็นว่าประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในบางพื้นที่ และไม่มีการกำหนดข้อควรปฏิบัติเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวเลย ในด้านการสื่อความหมาย การบริการความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีการจัดทำบอร์ดแสดงรูปของบ้านทรงไทยและความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ โดยเฉพาะหิ้งห้อย ยังพบเห็นได้มากในบริเวณดังกล่าว ในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินการ มีการสรุปและการประเมินผล แต่ชาวบ้านไม่ได้มีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหาและเสนอความต้องการของชุมชน การมีส่วนร่วมของชาวบ้านยังถูกจำกัดให้อยู่ในกลุ่มที่เข้าร่วมโครงการเท่านั้น ในด้านการป้องกันผลกระทบทางวัฒนธรรม ยังไม่มีการดำเนินการอย่างใดในขณะนี้ ในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

สำหรับแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประสานงานในการจัดการท่องเที่ยว ควรปรับปรุงระบบการจัดการของฝ่ายคณะกรรมการดำเนินงานจัดการท่องเที่ยว จัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยว จัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น จัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยว โดยมีแผนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งแผนส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

มณีวรรณ ผิวนิม (1 พฤศจิกายน 2544 - 31 ตุลาคม 2545) ได้ศึกษา โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ การวิจัยครั้งนี้ มุ่งทำความเข้าใจถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชน หลังจากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดน้ำในพื้นที่ตลาดน้ำที่เลือกศึกษาในครั้งนี้คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง จากประวัติชุมชนและกระบวนการปรับตัวเข้าสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกพัฒนามาจากตลาดขายของทางน้ำของชาวบ้านในชุมชนและจังหวัดใกล้เคียง ไปสู่การเป็นตลาดเพื่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเวลาประมาณ 30 ปี เริ่มจากมีนักท่องเที่ยวเข้าไปพบแล้วบอกกันต่อ ๆ ไป ต่อมาเมื่อการคมนาคมทางบกเจริญขึ้น การค้าขายทางน้ำในตลาดของชุมชนลดน้อยลงจนเกือบจะหมดไป แต่มีนายทุนจากภายนอกที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เข้ามาพัฒนารูปแบบตลาดเสียใหม่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ โดยเน้นกิจกรรมการลงเรือชมคลองและการขายของที่ระลึก มีข้อตกลงกับบริษัททัวร์ให้รับนักท่องเที่ยวมาแวะที่ตลาดน้ำเพียงช่วงสั้น ๆ ก่อนจะเดินทางต่อไปที่อื่น ส่วนตลาดน้ำตลิ่งชันไม่ใช่ตลาดดั้งเดิมของชาวบ้าน เริ่มต้นจากการสร้างตลาดใหม่ขึ้นริมน้ำในที่ดินของราชการ เพื่อเป็นแหล่งขายสินค้าทางการเกษตรสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า รายได้เสริมให้แก่ชุมชนเมื่อปี พ.ศ. 2530 มีการตั้งคณะทำงานที่มาจากชาวบ้านในพื้นที่ขึ้นมาทำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่บริหารงานในตลาดน้ำโดยเฉพาะ ใช้ชื่อว่าประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ในระยะหลังได้พัฒนา มาเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีเรือและแพขายอาหารในน้ำ บนบกมีการขายอาหาร ผัก ผลไม้และ พันธุ์ไม้จากสวน ตลอดจนจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ดนตรีและรำไทย ช่วงหลังมีการเพิ่ม กิจกรรมจัดเรือนำเที่ยวชมคลอง มีการนวดฝ่าเท้าและการร้องเพลงคาราโอเกะเข้ามาประกอบด้วย การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อชุมชนทั้งสองแห่งทั้งในด้านบวกและลบ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ทำให้เกิดปัญหาการแออัดของการคมนาคม ปัญหาน้ำเสีย มลพิษทางเสียงและอากาศ แต่มีส่วนทำให้มีการปรับปรุงพื้นที่และสาธารณูปโภคในชุมชนให้ดีขึ้น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานในชุมชน ไม่ต้องไปหางานนอกชุมชน มีทางเลือกด้านอาชีพเพิ่มขึ้น ที่ตลาดน้ำ ตลิ่งชันการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกชุมชน แต่ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกรายได้ส่วนใหญ่ ตกอยู่กับผู้ประกอบการรายใหญ่จากนอกชุมชน ผลกระทบทางสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดทั้ง ความร่วมมือและความขัดแย้งในชุมชน โดยเฉพาะในตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่มีนักท่องเที่ยวมาก และผลประโยชน์สูง มีความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและระหว่างผู้ประกอบการกับคน ในชุมชนที่ถูกกีดกันด้านการค้า มีการเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยวในการขายสินค้าและ ให้บริการ ผลกระทบทางวัฒนธรรมเป็นไปในทางบวกเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ กระตุ้นให้เกิดการ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในด้านการแต่งตัว กิจกรรมทางวัฒนธรรม ความรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่นของตน ศักยภาพของการจัดการการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำยังมีอยู่มาก เพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะ เฉพาะตัว ไม่เหมือนที่อื่น เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ คนในชุมชนทั้ง สองแห่งยังต้องการให้มีการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำต่อไป และเห็นว่าสามารถจะพัฒนาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ แต่ทั้งนี้ต้องให้ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมทุกชั้นตอน

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทย ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่วันพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวและศึกษานโยบายของรัฐ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับกำหนดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ เหมาะสม โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 250 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 37 ปี อาชีพ รับราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ มีสมาชิกที่ร่วม เดินทางในกลุ่ม 5-10 คน และใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวและการพักผ่อนเป็นเวลา 2 วัน 1 คืน ร้อยละ 60 สำหรับภาววิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ รค่า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมี 4 ตัวแปรคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและ ภูมิฐานะ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลมากที่สุดและตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันกับวันพำนักเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนโยบายของรัฐเรื่อง การส่งเสริม การท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของหน่วยงานท้องถิ่นคือ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ช่วยสนับสนุนการ อำนวยความสะดวกทางด้านสาธารณูปโภคและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยเผยแพร่ด้าน การประชาสัมพันธ์

เสาวรีย์ ตะโพนทอง และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแบบจำลอง การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านยางทอง ตำบล บางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่ง กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชน ท้องถิ่น เป็นเครื่องมือที่ให้ความรู้ทางการเกษตรแก่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในชุมชนท้องถิ่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของชุมชนกับศักยภาพของชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง เกษตร ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการสังเกต แบบมีส่วนร่วมจากเจ้าของสวนเกษตรและชาวบ้านทั่วไป ในชุมชนบ้านยางทอง ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและหาความสัมพันธ์โดย ใช้ค่าไคสแควร์

ผลของการวิจัยพบว่า แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อประโยชน์สูงสุดของ ชุมชน ทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของระบบที่ยึดหลักการอยู่ร่วมกัน และทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ก่อให้เกิดความยุติธรรมในสังคม โดยเฉพาะผู้นำชุมชน มีบทบาทสำคัญในการให้คำปรึกษาตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Pawinee Sunalai (2001:47-55) ได้ศึกษาเรื่อง การวางแผนชุมชนเพื่อพัฒนาการ ท่องเที่ยวโดยใช้พื้นที่หมู่บ้านคลองขวาง ตำบลเสมา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็น กรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนนี้มี 13 หมู่บ้าน มีประชากรมากกว่า 100 ครอบครัว รวม ทั้งสิ้น 75,000 คน ชุมชนนี้เป็นตัวอย่างหมู่บ้านแห่งหนึ่งที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการ วางแผนกิจกรรม ด้วยการเน้นถึงความร่วมมือของชุมชน ใช้หลักการสนับสนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

การดำเนินการวางแผนการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน เป็นการรับนักท่องเที่ยวมาหาขาคีกลุ่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนและการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปเอกสารนี้สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยมีการสำรองที่พิกัดล่วงหน้าไว้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกในกลุ่มนี้จะมีตัวแทนของนักข่าวต่างประเทศรวมอยู่ด้วย ซึ่งได้รับความช่วยเหลือทางด้านมัคคุเทศก์จาก ททท. แต่ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่เดินทางไปหมู่บ้านคลองขวางเพื่อไปนมัสการพระพุทธรูปปางไสยาสน์และเสมาธรรมจักร พร้อมกับการมาเยี่ยมชมโบราณสถาน นักท่องเที่ยวใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง พร้อมกับบริจาคเงินทำบุญให้วัดเสมา ประมาณ 10,000 บาท ต่อเดือน

ผู้นำของชุมชนบ้านคลองขวางคือ นายอำเภอสูงเนิน และผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งมีบทบาทสำคัญมาก สำหรับแผนการพัฒนากการท่องเที่ยว เนื่องจากมีเป้าหมายเฉพาะเพื่อพัฒนาชุมชนเป็นหลัก อันประกอบไปด้วย (1) การพัฒนาและการส่งเสริมโปรแกรมการท่องเที่ยว สำหรับวิถีชีวิตชุมชน เพื่อเป็นศูนย์กลางของพุทธศาสนา เพราะสถานที่แห่งนี้มีพระพุทธรูปหินปางไสยาสน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีเมืองโบราณที่สำคัญ (2) การสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้สำหรับสมาชิกของชุมชน เช่น งานฝีมือ การเตรียมอาหาร และการท่องเที่ยวในชุมชน (3) การขุดค้นเมืองโบราณและปราสาท ซึ่งอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร

การพัฒนาชุมชนหมู่บ้านคลองขวางนี้ จัดทำเป็นกระบวนการ มีการวางแผน ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากโครงการแลกเปลี่ยนทางการอบรมและเทคโนโลยี (Training and Technology Transfer Program: TTP) โดยความร่วมมือของสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology: AIT) และมหาวิทยาลัยแคนาดา

ในด้านของความช่วยเหลือ ทาง TTP ได้ส่งเจ้าหน้าที่มาประสานงานเรื่อง การบริหารจัดการ การตลาด รวมทั้งผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นสาระสำคัญว่า เรื่องดังกล่าวข้างต้นนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างไร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชุมชนที่กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินการ TTP จึงได้จัดการ ดังนี้

- การเตรียมสถานที่ต่าง ๆ ในชุมชนเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นตัวอย่างหรือตัวแทนและเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาหมู่บ้าน ในการสร้างความร่วมมือของชุมชน
- การออกแบบการตลาด สื่อการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวและการขาย รวมถึงโบรชัวร์และโปสเตอร์ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะต้องรับผิดชอบให้ข้อมูลของสถานที่ที่น่าสนใจในชุมชนคลองขวาง รวมทั้งการให้คำอธิบายรายละเอียดในสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย
- การพัฒนาและการบรรยายแผนพัฒนาหลักของชุมชนคลองขวาง กิจกรรมเหล่านี้เจ้าหน้าที่ของ TTP ได้ให้ความช่วยเหลือเฉพาะด้านเทคนิค แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาชุมชน เพราะเรื่องนี้เป็นของผู้นำและชาวชุมชนคลองขวางเท่านั้น

การวางแผนการท่องเที่ยวในชุมชนคลองขวางใช้วิธีเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาชุมชน ซึ่งทำ

เป็นกระบวนการของگردตัดสินใจ ในการเสริมสร้างบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างความมั่นใจ

ให้กับชุมชน เพราะหลักการที่สำคัญมากของการพัฒนาคือ ความร่วมมือภายในชุมชนอย่างจริงจัง แม้จะเกิดปัญหาที่ยุ่งยากบ่อยครั้ง แต่ผู้นำก็มีความรับผิดชอบสูงและพยายามสร้างความพร้อมของชุมชนให้เกิดขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้ ประกอบกับได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของ TTTP อย่างเต็มรูปแบบ จึงทำให้ชุมชนนี้ประสบความสำเร็จในเรื่อง Mock Tourism Day

การปฏิบัติการ Mock Tourism Day จะมีกลุ่มนักเรียน กลุ่มเพื่อนและครอบครัว จาก TTTP ซึ่งทำตัวเป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละวัน มีจำนวนคนในกลุ่มมากกว่า 40 คน มีอายุ 14-17 ปี ถึงอายุ 50 ปีเศษ มีตัวแทนฝ่ายชายและฝ่ายหญิงเท่ากัน สำหรับโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวผู้ใหญ่วัยบ้านและสมาชิกในชุมชนเป็นผู้กำหนด ได้แก่ จัดมัคคุเทศก์ที่พูดภาษาอังกฤษได้ ให้เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวชมสิ่งที่น่าสนใจภายในชุมชน รวมทั้งได้จัดอาหารกลางวันแบบบุฟเฟต์ (Buffet) ให้นักท่องเที่ยวรับประทาน จะเห็นว่าชุมชนนี้มีการบริหารจัดการที่ดี มีการประเมินผลที่ยืนยันว่านักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความสนุกมากในวันนั้นและที่สำคัญคือ ชุมชนได้รับรู้ว่าเมื่อมีโอกาสเป็นเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องทำหน้าที่ในการต้อนรับเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ในปัจจุบันนี้ เศรษฐกิจของชุมชนคลองขวางขึ้นอยู่กับการเกษตรเกือบทั้งหมด เนื่องจากมีข้าวเป็นพืชผลหลัก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยววันนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนนี้ เพราะชุมชนได้รับประสบการณ์และผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจจากผู้มาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ชุมชนคลองขวางยังมีวัตถุประสงค์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชุมชน โดยจัดทำโบรชัวร์การท่องเที่ยว พิมพ์โปสเตอร์เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ พร้อมคำอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน นอกจากนี้มีการรวมกลุ่มสตรีชาวคลองขวาง เพื่อผลิตงานฝีมือ ได้แก่ การทอเสื่อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดอาหารกลางวันแบบบุฟเฟต์ (Buffet) ในระหว่าง Mock Tourism Day อันเป็นจุดเด่นของงานอย่างแท้จริง เพราะอาหารการกินของหมู่บ้านไม่สามารถหารับประทานได้ในเมือง แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นก็เป็น การเพิ่มงานให้กับชุมชนอย่างมาก เนื่องจากมีเวลาจำกัด

ในเรื่องผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ เกี่ยวกับการปกป้องและเพิ่มพูนมรดกทางวัฒนธรรม โดยผ่านทางกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาหมู่บ้าน การสร้างจิตสำนึกและความภาคภูมิใจของชุมชน การเผยแพร่วัฒนธรรมไทย เช่น ความสุภาพอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลดีต่อชุมชนคลองขวางในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความร่วมมือ และสนับสนุนกันภายในทั้งหมู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ได้ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของชาวบ้าน มีการทำลายประเพณีในท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนเปลี่ยนไป เกิดมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่มีแรงกดดันต่องานบริการ และการสร้างความแตกต่างของพื้นที่

จากผลการศึกษาดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ชุมชนคลองขวางประสบความสำเร็จได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจาก ผู้นำชุมชนที่เป็นตัวแทนของหมู่บ้านและรู้ความต้องการของชุมชน จึงจัดตั้งโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนขึ้นมา โดยใช้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ดังนั้น ชุมชนคลองขวางจึงเป็นแบบจำลอง และตัวอย่างที่ดีของการท่องเที่ยวชุมชนให้กับสถานที่อื่น ๆ ดังนี้

- ผู้นำหมู่บ้าน นับเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย ด้วยการสนับสนุนและการร่วมมือจากชาวบ้านอย่างจริงจัง เพราะโดยทั่วไปแล้วเป็นการกระทำที่ยากมากที่จะกระตุ้นคนภายในชุมชนให้มีส่วนร่วมวางแผนและการบริหารจัดการ เรื่องการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางเดียวกัน
- กระบวนการวางแผนชุมชน โดยใช้ชุมชนคลองขวางเป็นแบบอย่างให้กับชุมชนอื่นนั้น ความสำเร็จที่ได้รับขึ้นอยู่กับผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ มีลูกบ้านเคารพนับถือในตัวผู้นำ
- มีความร่วมมือที่ดี มีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยว ด้วยการให้เงิน 75% กับสมาชิกชุมชน นับเป็นสิ่งกระตุ้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของหมู่บ้าน
- ศาสนาพุทธเป็นส่วนสำคัญต่อวัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตของชุมชนมาก เนื่องจากวัดหรือพระพุทธรเจ้าเป็นศูนย์รวมทางจิตใจที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวกับศาสนาและการปกป้องวัฒนธรรมต้องมีความสมดุลกัน
- การได้เงินจากนักท่องเที่ยวของชุมชนคลองขวางจะอยู่ในความดูแลของวัดเสมา และลักษณะของชุมชนคลองขวางเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้เพราะการพัฒนาชุมชน

Saowaree Taphontong et al. (2005 : Abstract) "The Opinions of Customers and Business Operators toward the Canal Bank Market". The objective of this research is to study the level of opinions and factors affecting the attitude of customers and business operators in eight central region areas of Canal Bank Market. The sample group is based on 428 customers and 85 business operators. The results showed that the sample groups had positive opinion toward Canal Bank Market at the moderate level. The factors affecting customers' opinions are education, main occupation and average

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

income per month. The factors affecting the opinions of business operators are age, current address and period of business operation.

สรุป

การศึกษาจากเอกสารที่กล่าวมาทั้งหมดในบทนี้ ทำให้ทราบถึงพัฒนาการการทองเที่ยว ตั้งแต่ระดับประเทศ ตลอดจนบริบทของการเปลี่ยนแปลงเรื่องการท่องเที่ยวในแต่ละยุค บริบททั้งหมดนี้ช่วยเป็นกรอบความคิด เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา ส่วนผลกระทบต่อ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประเพณีจากการทองเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อชุมชนท้องถิ่น ได้นำเสนอในลักษณะกว้าง ๆ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาภาคสนาม ในด้านความแตกต่างของการได้รับผลกระทบระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทองเที่ยวในชุมชน ซึ่งรวมทั้งศึกษาการปรับตัวที่จะตอบสนองต่อผลกระทบเหล่านั้นของกลุ่มต่าง ๆ แม้ไม่ชัดเจนในระดับปฏิบัติ แต่ก็พยายามเปิดประเด็นการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นหลายประการ

สำหรับความพร้อมของชุมชน ที่เข้าร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ปรากฏในงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น หรือนักวิชาการที่มีความพร้อมด้านวิชาการ และกระบวนการสนับสนุนชุมชนให้เกิดความพร้อมด้านการจัดการทองเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมชุมชนให้เกิดความพร้อมในเรื่องสิทธิการจัดการทรัพยากรโดยประชาชน ซึ่งเรื่องนี้เป็นสาระสำคัญที่เชื่อมโยงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในรูปแบบการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ และกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมชุมชน รวมทั้งหาแนวทางส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยามเย็น อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ

1. เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น เป็นผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่นนั้น ได้แก่ นายกเทศมนตรี เจ้าหน้าที่ของเทศบาลอำเภออัมพวา เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข พัฒนาการ ประธานศูนย์ประสานงานองค์กรชุมชนอำเภออัมพวา ประธานชุมชนวัดอัมพวันเจติยาราม เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็นและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
2. ผู้นำชุมชน เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนา ส่งเสริมอาชีพให้กับชาวบ้านในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น
3. ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มีร้านค้าถาวรและเปิดจำหน่ายสินค้าเป็นประจำในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น รวมถึงผู้ประกอบการที่ให้บริการล่องเรือนำเที่ยว ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้า ที่พายเรือมาขายสินค้าในคลองอัมพวาและผู้ที่ย้ายสินค้าริมทางเดินชายฝั่งคลอง
4. ชาวบ้านทั่วไป เป็นบุคคลที่ทำมาหากินในพื้นที่
5. นักท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนตลาดน้ำยามเย็นทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยว และการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่สนใจจะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 :185 -186)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม
 z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้ z เท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$p = 0.50$$

$$z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 \% ดังนั้น } z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5 \% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$n = \frac{(0.5)(1.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำยามเย็นแต่ละประเภทคือ

- | | | | |
|----------------------------------|-------|----|----------|
| 1. เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น | จำนวน | 50 | ตัวอย่าง |
| 2. ผู้นำชุมชน | จำนวน | 10 | ตัวอย่าง |
| 3. ผู้ประกอบการ | จำนวน | 50 | ตัวอย่าง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|------------------|-------|------------|----------|
| 4. ชาวบ้านทั่วไป | จำนวน | 90 | ตัวอย่าง |
| 5. นักท่องเที่ยว | จำนวน | 200 | ตัวอย่าง |
| รวมกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | <u>400</u> | ตัวอย่าง |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท เนื่องจากตลาดน้ำยามเย็นมีระยะเวลาทำกิจกรรมที่จำกัด กล่าวคือจะขายเฉพาะวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. ถึง 20.00 น. เท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปิดและคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิดแบบเลือกตอบคือ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อายุ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15 – 24 ปี
- 3) 25 – 34 ปี
- 4) 35 – 44 ปี
- 5) 45 – 54 ปี
- 6) 55 – 64 ปี
- 7) 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส หย่า / แยกกันอยู่ และหม้าย

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
- 3) ปวส./ อนุปริญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
4) ปริญญาตรี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) รับจ้างทั่วไป

6) เกษตรกร

ข้อที่ 7 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 6,500 บาท
- 2) 6,500 -11,800 บาท
- 3) 11,801 – 17,100 บาท
- 4) 17,101 – 22,400 บาท
- 5) 22,401 – 27,700 บาท
- 6) 27,701- 33,000 บาท
- 7) มากกว่า 33,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในการจัดการท่องเที่ยวตลาดนํ้ายามเย็น ได้แก่ แหล่งของข้อมูลข่าวสารและความถี่ที่รับข้อมูลข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ความถี่ที่รับข้อมูลข่าวสาร | คะแนน |
|----------------------------|-------|
| มากกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 5 |
| 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 4 |
| 1 - 2 ครั้ง / เดือน | 3 |
| 1 - 2 ครั้ง / ปี | 2 |
| นานกว่า 1 ปี | 1 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยได้รับ เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน หมายความว่า ผู้ตอบไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้แบบวัดที่มีการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมินค่า คะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลตามแบบสอบถามของตอนที่ 4 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

| คะแนนเฉลี่ย | ความเชื่อมั่น | กลยุทธ์เพื่อการพัฒนา |
|-------------|-------------------------|----------------------|
| 4.21 – 5.00 | ความเชื่อมั่นมากที่สุด | มากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ความเชื่อมั่นมาก | มาก |
| 2.61 – 3.40 | ความเชื่อมั่นปานกลาง | ปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ความเชื่อมั่นน้อย | น้อย |
| 1.00 – 1.80 | ความเชื่อมั่นน้อยที่สุด | น้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร ลักษณะการท่องเที่ยวและจิตวิทยาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็นจากอดีตถึงปัจจุบัน จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1.1 สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 1.2 สำนักวิทยบริการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.3 หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร
- 1.4 ห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของเทศบาลอำเภออัมพวา เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่รับผิดชอบในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไป

3. สร้างเครื่องมือตามความมุ่งหมาย โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากการศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

6. นำแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น ไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.8481 มีรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

| | | |
|---------------------------------|---------------------|--------|
| - ความถี่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร | ได้ค่าความเชื่อมั่น | 0.8383 |
| - การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว | ได้ค่าความเชื่อมั่น | 0.8471 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากตลาดน้ำยามเย็น ซึ่งมีเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ทุกวันศุกร์ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยการนำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 10
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการท่องเที่ยวโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.5 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็นแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

5.6 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็นแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน

5.7 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ว่ามีความสัมพันธ์กับการพัฒนาตลาดน้ำยามเย็น โดยการ ใช้สถิติ Speaman's Rank Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

5.8 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่อง ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

5.9 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541 : 34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้พ้นจากข้อนี้ไปขอขานการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- n แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
- $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
- S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ , 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
- n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน โดยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | |
|-------|------------|---|
| เมื่อ | r_{xy} | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| | $\sum X$ | แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X |
| | $\sum Y$ | แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y |
| | $\sum X^2$ | แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X |
| | $\sum Y^2$ | แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y |
| | $\sum XY$ | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y |
| | n | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

3.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน โดยการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Speaman Rank Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร วิเชียร เกตุสิงห์ (2541 : 70) ดังนี้

$$p = 1 - \frac{6\sum D^2X}{n(n^2 - 1)}$$

| | | |
|-------|---|--|
| เมื่อ | p | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับ |
| | D | แทน ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้งสอง |
| | n | แทน จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สภาพพื้นที่ที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานที่ที่ทำการศึกษา

1. จังหวัดสมุทรสงคราม
2. สภาพทั่วไปของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. สภาพพื้นที่ของตลาดน้ำยามเย็น

จังหวัดสมุทรสงคราม

จังหวัดสมุทรสงคราม แต่เดิมเรียกว่าเมืองแม่กลอง การตั้งถิ่นฐานบริเวณปากแม่น้ำแห่งดินแดน แห่งนี้ สันนิษฐานว่าคนกลุ่มแรกเป็นชาวแม่กลอง (เดิม) จากจังหวัดอุทัยธานี อพยพมาตั้งบ้านเรือนในที่นี้ ชาวแม่กลอง (เดิม) ในจังหวัดอุทัยธานี เป็นชาวแม่น้ำ เคยอาศัยอยู่ริมแม่น้ำท่าแพงเพชรมาก่อน เมื่อแม่น้ำตื้นเขิน การทำมาหากินของราษฎรฝืดเคือง จึงพากันอพยพมาหาทำเลที่อยู่ใหม่ เรียกหมู่บ้านที่ตั้งขึ้นใหม่ว่า **บ้านแม่กลอง** ตามชื่อบ้านเดิมของตน

ที่มาของชื่อบ้านแม่กลอง นอกจากที่กล่าวข้างแล้วยังมีเรื่องราวที่เล่าสืบเนื่องกันมา ว่าด้วยเรื่องกลองใหญ่ ที่วัดใหญ่ ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม มีนัยแบ่งเป็น 2 ทาง คือ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 หลวงศรีสวัสดิ์ (ชื่น เทพสุวรรณ นายอำเภอเมืองศรีสุวรรณ จังหวัดกาญจนบุรี ย้ายมาเป็นนายอำเภอแม่กลอง ได้นำชุดต้นใหญ่ที่ได้มาจากจังหวัดกาญจนบุรี มาขุดทำกลองใบใหญ่ขึ้นหนึ่งใบ ซึ่งด้วยหนังสือกระทรวงจากป่าเมืองกาญจนบุรี ครั้นสร้างเสร็จแล้วได้นำมาถวายที่วัดใหญ่ ตำบลแม่กลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ทางราชการสมุทรสงครามจึงทำตราของจังหวัดเป็น **รูปกลองลอยน้ำ** สองฟากฝั่งเป็นต้นมะพร้าว อันเป็นสัญลักษณ์อาชีพหลักของจังหวัดสมุทรสงคราม และอีกนัยหนึ่ง เป็นนิยายของชาวบ้านเล่าขานกันต่อ ๆ มา ว่ามีกลองใบใหญ่ลอยมาติดหน้าวัดใหญ่ ชาวบ้านจึงช่วยกันเก็บไว้ที่วัด และกลองใบใหญ่นี้ก็ยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ที่วัดใหญ่จนถึงปัจจุบัน กลองใบนี้เป็นกลองขนาดใหญ่มาก จึงเรียกว่า **แม่กลอง** (www.samutsongkhram.go.th)

การเดินทาง

ทางรถยนต์ จากตัวจังหวัดสมุทรสงคราม ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 325 ทางเดียวกับไป

อำเภอดำเนินสะดวกและอุทยาน ร.2 ประมาณ 6 กิโลเมตร ก่อนถึงสามแยกไฟแดง มีทางแยกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าตีพิมพ์เผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางซ้ายเข้า อำเภออัมพวา ไปอีกประมาณ 800 เมตร ทางแยกซ้ายมือเข้าตลาดอัมพวา และจุดรถบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภออัมพวา

รถประจำทาง จากสถานีขนส่งสายใต้ รถสาย 996 กรุงเทพฯ-ดำเนินสะดวก เป็นรถปรับอากาศ ผ่านจังหวัดสมุทรสงครามถึงตลาดอัมพวา สาย 976 กรุงเทพฯ-สมุทรสงคราม ถึงสถานีขนส่งสมุทรสงคราม ขึ้นรถประจำทางสาย 333 แม่กลอง-อัมพวา-บางนกแขวก ถึงตลาดอัมพวา

สภาพทั่วไปของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ชื่อดั้งเดิมของอัมพวานอกจาก แม่กลอง แล้วท้องถิ่นนี้ยังมีชื่ออย่างอื่นพร้อมหลักฐานการตั้งถิ่นฐานและชุมชนปรากฏในข้อเขียนของ รองศาสตราจารย์ศรีศักร วัลลิโภดม เรื่องท้องถิ่นสมุทรสงครามว่า

“คนทั่วไปแต่ก่อนรู้จักอัมพวา ในชื่อของบางช้างและรู้จักเท่า ๆ กับบางกอก เพราะต่างก็เป็นย่านของชาวสวนเหมือนกัน ดังเช่น มีคำเรียกติดปากว่าสวนในบางกอก สวนนอกบางช้างหรือบางช้างสวนนอก บางกอกสวนใน เป็นต้น เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากตำแหน่งที่ตั้งและสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของทั้งสองแห่งคล้ายคลึงกัน ทำให้การปรับตัวของคนเข้ากับสภาพแวดล้อม เพื่อดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันในชุมชนเหมือนกัน คือ การทำสวนผลไม้เป็นอาชีพหลักที่ว่าสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เหมือนกันก็คือ ทั้งบางกอก และบางช้างต่างก็อยู่ในบริเวณที่ดอน อันเกิดจากการทับถมของลำน้ำที่คดเคี้ยวไปมากก่อนที่จะออกทะเล ได้อาศัยที่ดอนเหล่านั้นในการสร้างถิ่นที่อยู่อาศัยและเรียกสวน ใช้ลำแม่น้ำและลำคลองเพื่อการคมนาคมและอุปโภคบริโภค รวมทั้งเพื่อการทำสวนเช่นเดียวกัน โดยตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของทั้งสองบางนี้น่าจะพัฒนาขึ้นในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน แต่ทางบางกอกนั้นเป็นที่ตั้งของเมืองสำคัญกว่า ซึ่งมีการบันทึกทางเอกสารให้เห็นว่ามีการพัฒนาการมาแต่สมัยใดชัดเจน ส่วนบางช้างแม้จะไม่มีหลักฐานทางเอกสารสนับสนุน แต่ก็มีหลักฐานทางโบราณคดีมาสนับสนุนได้อย่างเพียงพอไม่น้อยหน้า เพราะทั้งลำน้ำแม่กลองและลำน้ำเจ้าพระยา ต่างก็เป็นลำน้ำที่ใช้ในการคมนาคมติดต่อทางทะเลกับโลกภายนอกเหมือนกัน มีเรือสินค้าใหญ่แล่นผ่านมาจากปากน้ำเข้ามาถึงเมืองท่าภายในนั้นคือทางลำน้ำเจ้าพระยาก็มีอยุธยาและกรุงเทพมหานครต่างก็เป็นเมืองท่า ส่วนทางลำน้ำแม่กลองมีเมืองคูบัวและเมืองราชบุรีเป็นเมืองท่า แม้ว่าทั้งเมืองคูบัวและเมืองราชบุรีมีความเป็นมาที่เก่าแก่กว่าเมืองอยุธยาและเมืองกรุงเทพมหานครก็ตาม แต่ได้หมายความว่าบริเวณบางช้างจะเก่าไปกว่าบางกอก เพราะทั้งสองแห่งนี้น่าจะดอนขึ้นพอดังถิ่นฐานและเรียกสวนได้ในเวลาใกล้เคียงกัน คือประมาณพุทธศตวรรษที่ ๒๐ ลงมาเป็นสำคัญ จากลักษณะทางภูมิประเทศและหลักฐานทางไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โบราณคดีนั้น สิ่งที่ทำให้เกิดบ้าน เกิดชุมชนขึ้นที่อัมพวา นอกเหนือจากการที่มีดอนเหมาะสมแก่การตั้งบ้านเรือนและเรือสวนก็คือ บริเวณที่มีลำน้ำลำคลองหลายสายมาพบกัน ทำให้กลายเป็นที่ชุมชน เส้นทางในการคมนาคมของลำน้ำแม่กลองตอนก่อนออกทะเล ลำน้ำที่สำคัญคือลำน้ำอ้อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นลำน้ำแม่กลองเก่า นั่นคือถ้าหากเดินทางจากปากน้ำแม่กลองผ่านอำเภอเมืองสมุทรสงครามขึ้นไปตามลำน้ำที่วนโค้งไปมาทางด้านตะวันตก จากบ้านคลองผีหลอกแล้วก็เข้าเขตอำเภออัมพวา ซึ่งมีลำน้ำและลำคลองสองสายมาบรรจบด้วย ทางฝั่งเหนือเป็นลำน้ำธรรมชาติที่ไหลออกจากบ้านบางกระบือ ทางเหนือ ผ่านบ้านคลองตรง บ้านคลองโคก และคลองวัดจุฬามณี ส่วนที่สมทบอีกคลองหนึ่งเป็นคลองขุด คือคลองประชามขึ้นมาจากทางใต้จากบ้านดอนจั่น ผ่านบ้านดอนจั่น บ้านปูน บ้านปลายโพงพาง และบ้านสวนหลวง มาออกแม่น้ำแม่กลองทางฝั่งใต้ เหนือขึ้นไปตามลำน้ำ แม่น้ำแม่กลองได้แยกออกเป็นสองสาย สายแรกขึ้นไปทางเหนือ ไปยังอำเภอบางคนที เป็นลำน้ำสายใหญ่ของลำน้ำแม่กลอง ส่วนอีกสายหนึ่งเรียกลำน้ำอ้อม แยกไปทางตะวันตกเฉียงเหนือผ่านบ้านบางกุ้ง บ้างบางสะแก บ้านคลองซื่อ บ้านโรงหิว ไปยังอำเภอวัดเพลง จากนั้นก็ขึ้นไปทางเหนือผ่านบ้านเกาะมอญ บ้านท่าลาด เกาะศาลพระ ไปยังเวียงทูนและบ้านศรีเพชร ต่อจากนั้นก็ไปสมทบกับลำน้ำแม่กลองสายตรงที่หน้าอำเภอเมืองราชบุรี

ลำน้ำแม่อ้อมเป็นลำน้ำที่สำคัญสำหรับเมืองคูบัว และเมืองราชบุรี นั่นคือ บริเวณเกาะศาลพระและบ้านศรีเทพเป็นบริเวณที่เรียกว่า เวียงทูน เป็นบริเวณที่มีลำน้ำห้วยเงินศรีมาสมทบด้วย มีผู้พบซากเสากระโดงเรือจม พบและงมได้ภาชนะดินเผาที่มาจากจีน แต่สมัยราชวงศ์ถัง ตอนปลายถึงสมัยราชวงศ์ซ้อง และราชวงศ์หยวนมากมาย อีกทั้งบริเวณสองฝั่งน้ำก็พบโคกเนินโบราณสถานสมัยทวารวดี พบลูกปัดและภาชนะดินเผาสมัยทวารวดี และมีเรือค้าขายจากต่างประเทศแล่นขึ้นมาจากปากแม่น้ำ เข้าคลองแม่น้ำอ้อมมายังเมืองคูบัว เมืองนี้คือเมืองราชบุรีเก่า ต่อมาได้ย้ายมาอยู่ริมแม่น้ำแม่กลองตรงบริเวณที่ลำน้ำแม่อ้อมและแม่น้ำแม่กลองมาพบกัน เป็นเมืองราชบุรีที่มีอายุอยู่ในสมัยลพบุรีราวพุทธศตวรรษที่ ๑๘ ลงมา "

บริเวณชุมชนเก่า จากร่องรอยความเป็นมาของความเก่าแก่ดังที่กล่าวมา ทำให้กำหนดแหล่งการตั้งถิ่นฐาน ตามแนวแม่น้ำลำคลองในเขตอำเภออัมพวาออกได้ดังนี้

1. ชุมชนบริเวณแม่น้ำอ้อม บริเวณที่มีชุมชนเก่าแก่มาก่อนคือ บริเวณแม่น้ำอ้อม ตั้งแต่แยกแม่น้ำแม่กลอง บ้านลัดเลาะ ผ่านบ้านบางกุ้ง ไปจนเข้าเขตอำเภอวัดเพลงความเก่าแก่ของบริเวณนี้ นอกจากพบร่องรอยวัดเก่าที่ตั้งเรียงรายอยู่ตามสองฝั่งของลำน้ำแล้ว ยังปรากฏมีการขุดคลองซอยใหญ่ๆ แยกออกจากแม่น้ำออกไปทั้งสองฝั่ง โดยเฉพาะทางฝั่งใต้เน้นเกือบกล่าวได้ว่า มีคลองซอยแทบทุกระยะ 400 เมตรทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อเป็นประโยชน์ใช้สอยที่ควรสืบสวนเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชุมชนบริเวณสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ได้แก่บริเวณตั้งแต่อัมพวาขึ้นไปจนจรดคลอง บางน้อยในเขตอำเภอบางคนที นับเป็นบริเวณการตั้งถิ่นฐานของชุมชนชาวสวนที่หนาแน่น แต่ความหนาแน่นและแหล่งสำคัญ เช่น วัดใหญ่ ส่วนมากจะอยู่ทางด้านตะวันออกของแม่น้ำ ที่นอกจากจะมีชุมชนเรียงรายตามริมฝั่งน้ำแล้วขยายตัวไปทางเหนือและตะวันออก จนถึงเขตติดต่อกับคลองบางน้อยแถวบ้านบางกระบือ

ทั้งสองบริเวณที่กล่าวมาแล้ว เป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนชาวสวนที่เรียกว่า สวนนอก อันเป็นที่รู้จักกันมาช้านาน อาจกล่าวได้ว่าขณะที่ สวนใน คือบางกอก บางใหญ่และบางกรวย กำลังอยู่ในสภาพที่ล่มสลาย อันเนื่องมาจากการขยายตัวของชุมชนเมืองบริเวณสวนนอก ในเขตอำเภอ อัมพวาและบริเวณใกล้เคียงยังคงสภาพเดิมอยู่ ทำให้เห็นชุมชนในลักษณะเรือสวนและวิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คนที่สืบมาแต่สมัยอยุธยาได้พอสมควร

ในอดีตเมืองอัมพวา เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม มีตลาดน้ำขนาดใหญ่และชุมชนริมน้ำที่เป็นศูนย์กลางด้านพาณิชยกรรม แต่ผลกระทบของการพัฒนาการคมนาคมทางบก ทำให้ความเป็นศูนย์กลางของอัมพวาต้องสูญเสียไป ตลาดน้ำค่อย ๆ ลดความสำคัญและสูญหายไปที่สุดในที่สุด ทั้งไว้แต่ร่องรอยของความเจริญในอดีต ซึ่งยังคงปรากฏให้เห็นชัดเจนในทุกวันนี้ ต่อมาทางเทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันหาได้ยาก ให้สืบทอดตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า ตลาดน้ำยามเย็น

สภาพพื้นที่ของตลาดน้ำยามเย็น

ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวาอยู่ในเขตจังหวัด สมุทรสงคราม การเดินทางไปได้ถ้าใช้ทางด่วนให้วิ่งตามป้ายที่ไป ดาวคะนอง เมื่อข้ามสะพานพระรามเก้ามาแล้ว ก็วิ่งลงทางด่วนไปตามป้ายสมุทรสาคร ถนนที่ลงมาคือถนนพระรามที่ 2 หรือที่รู้จักกันว่าถนนธนบุรี-ปากท่อ เส้นทางหลักที่หลายคนใช้ไปเที่ยวหัวหิน-ชะอำ หรือจะมาทางถนนวงแหวนตะวันตกก็ได้ โดยเลี้ยวมาเข้าถนนพระรามที่ 2 ทิศที่มุ่งหน้าไป สมุทรสาคร เหมือนกัน เมื่อเลยสมุทรสาครไปก็จะถึงสมุทรสงคราม ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 62 ก็ขับรถชิดซ้ายเข้าทางขนาน เพราะตัวเมืองจะอยู่ทางขวามือ ซึ่งมีสะพานลอยให้วนข้ามไปได้ ถ้าใครจะแวะตลาดน้ำอัมพวาตอนขากลับเข้ากรุงเทพฯ พอเข้าถนนสายธนบุรี-ปากท่อมาแล้ว ไม่นานก็มาเลี้ยวซ้ายเข้าไปตัวจังหวัดสมุทรสงครามได้เลย เพราะตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 6 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อกล่าวถึงตลาดน้ำ ที่ไหน ๆ ก็มีขายกันตอนเช้า แต่ตลาดน้ำอัมพวาเป็น ตลาดน้ำยามเย็น ที่เริ่มขายกันตอนบ่ายสี่โมงไปจนถึงสองทุ่ม มีขายเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น สำหรับการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำยามเย็นมีความสะดวกมากเพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาขับรถชั่วโมงกว่า ๆ ก็ถึงแล้ว สถานที่นั้นนอกจากจะมีอาหารคาวหวานและผลไม้ที่หลากหลายแล้ว ยังมีบรรยากาศห้องแถวเรือนไม้สองฟากฝั่งคลองอันเป็นของเก่าแก่ให้ย้อนอดีตกลับไปชื่นชมกันด้วย นอกจากนี้ราคาอาหารก็ไม่แพง เพียงจานละ 10 บาท 15 บาท ที่สำคัญคือชาวบ้านจะพายเรือมาจอดริมตลิ่ง นักท่องเที่ยวสามารถสั่งอาหารขึ้นมารับประทานกันตามใจชอบ และความเป็นตลาดน้ำยามเย็นนี้ จึงมีกิจกรรมล่องเรือไปชมหนึ่งห้อยยามราตรีกันอีกด้วย

ชุมชนอัมพวา มีวิวัฒนาการของการตั้งถิ่นฐานที่ยาวนานมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมสวนผลม จนกล่าวกันว่า อัมพวาเป็นเสมือนหนึ่งอู่ข้าวอู่น้ำของกรุงศรีอยุธยา ในอดีตนั้นสร้างบ้านเรือนหันหน้าเข้าหาคลอง เพื่อให้ประโยชน์ในการอุปโภคบริโภคและการคมนาคม ต่อมาเมื่อมีการสร้างถนน การคมนาคมทางน้ำได้ลดบทบาทลง แต่ถึงกระนั้นพื้นที่บริเวณริมน้ำก็ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก จะเห็นได้จากองค์ประกอบทางด้านสถาปัตยกรรมหลายอย่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนริมน้ำดั้งเดิม (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ, 2542)

บ้านพักอาศัยในชุมชนอัมพวา ส่วนใหญ่คงความเป็นเอกลักษณ์ของเรือนไม้ในอดีต และยังคงรักษาคุณค่าทั้งด้านประวัติศาสตร์ และด้านสถาปัตยกรรมที่งดงามของชุมชนริมน้ำ นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าอย่างยิ่งของชุมชน การตั้งถิ่นฐานของชุมชนอัมพวา โดยทั่วไปจะตั้งบ้านเรือนขนานไปกับคลองอัมพวา บ้านเรือนแถวริมน้ำ สามารถพบได้ตลอดแนวคลองอัมพวา ลักษณะทั่วไปเป็นเรือนแถวเก่าที่สร้างติดกัน หรือต่อเนื่องกันเป็นแนวยาว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเรือนแถวไม้ริมน้ำดั้งเดิม ที่นิยมสร้างกันในอดีต ลักษณะทางสถาปัตยกรรมเป็นเรือนแถวไม้ชั้นเดียว หลังคามีทั้งที่เป็นทรงปั้นหย่าจั่วเดี่ยวและจั่วคู่ มุงด้วยกระเบื้องว่าวหรือสังกะสีลูกฟูก ประตูส่วนใหญ่เป็นบานเฟี้ยมไม้เปิดกว้างตลอดแนว เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ก็จะมีบ้านบางหลังที่เป็นประตูไม้บานคู่ มีช่องลม เหลือประตูเพื่อใช้สำหรับการระบายอากาศ ส่วนหน้าต่างเป็นบานไม้ปิดคู่ พื้นบ้านเป็นไม้กระดานแผ่นใหญ่ ฝาผนังเป็นไม้แผ่นตีซ้อนเกล็ด ฝ้าเพดานเป็นแผ่นไม้กระดานตีซ้อนทับกัน ยังมีเอกลักษณ์ที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งของเรือนแถวริมคลองอัมพวา คือป้ายชื่อร้านแบบโบราณ เนื่องจากในอดีตเรือนแถวเหล่านี้เปิดเป็นร้านค้าขาย จึงมีป้ายชื่อร้านติดอยู่ แม้บ้านบางหลังจะเปลี่ยนเป็นบ้านพักอาศัยแล้ว แต่ก็ยังมีติดป้ายอยู่ ป้ายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบเห็นในเรือนแถวริมคลองอัมพวามีหลากหลายรูปแบบส่วนใหญ่จะใช้ตัวอักษรไทยและตัวอักษรจีน อักษรสีทองบนพื้นสีเข้ม เป็นอักษรประดิษฐ์ที่มีลวดลายวิจิตรสวยงามมาก

ตลาดน้ำโดยทั่วไปมักจะจัดในเวลากลางวัน แต่ตลาดน้ำยามเย็น ที่อัมพวาแห่งนี้ จัดขึ้นในช่วงเย็นเรื่อยไปจนถึงเวลาพลบค่ำ อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทย ที่จัดในลักษณะเช่นนี้ กล่าวคือ ตอนเย็นชาวบ้านจะเริ่มทยอยพายเรือนำสินค้าหลากหลายนานาชนิด เช่น อาหาร ผลไม้ พืชผัก ขนม ของกินของใช้ มาขายให้นักท่องเที่ยว หรือคนในท้องถิ่นที่สัญจรไปมาที่ตลาดน้ำอัมพวา ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติของชีวิตชุมชนริมน้ำ ซึ่งเป็นที่น่าประทับใจอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาซื้ออาหารมานั่งรับประทาน บริเวณริมคลองอัมพวาติดกับตลาดน้ำ ซึ่งมีการจัดสถานที่ไว้ ทำให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ล่องเรือชมหนึ่งห้อยนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์จะนั่งเรือชมหนึ่งห้อยยามค่ำคืนสามารถติดต่อเรือนำชมได้ โดยชุมชนตลาดน้ำอัมพวาได้จัดบริการไว้ให้ติดต่อ ที่หมายเลขโทรศัพท์ 01-5739131



บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการศึกษาในแต่ละตอนได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีสถานภาพโสดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 - 11,800 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

| จำนวน (ร้อยละ) | ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) | | | | | | |
|-----------------------------|---|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------|
| | เพศชาย | | | เพศหญิง | | | |
| n | 181 | | | 219 | | | |
| % | (45.3) | | | (54.7) | | | |
| อายุ | | | | | | | |
| | ต่ำกว่า 15 ปี | 15 - 24 ปี | 25 - 34 ปี | 35 - 44 ปี | 45 - 54 ปี | 55 - 64 ปี | 65 ปีขึ้นไป |
| n | 13 | 88 | 113 | 90 | 61 | 21 | 14 |
| % | (3.3) | (22.0) | (28.3) | (22.5) | (15.3) | (5.3) | (3.5) |
| สถานภาพสมรส | | | | | | | |
| | โสด | สมรส | หย่า / แยกกันอยู่ | | หม้าย | | |
| n | 214 | 161 | 12 | | 13 | | |
| % | (53.5) | (40.3) | (3.0) | | (3.3) | | |
| ระดับการศึกษา | | | | | | | |
| | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา | มัธยมศึกษา / ปวช. | ปวส. อนุปริญญา | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| n | 50 | 144 | 40 | 133 | | 33 | |
| % | (12.5) | (36.0) | (10.0) | (33.3) | | (8.3) | |
| อาชีพ | | | | | | | |
| | นักศึกษา | ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน เอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว | รับจ้าง ทั่วไป | เกษตรกร | |
| n | 82 | 64 | 101 | 59 | 60 | 34 | |
| % | (20.5) | (16.0) | (25.3) | (14.8) | (15.0) | (8.5) | |
| รายได้ต่อเดือน (บาท) | | | | | | | |
| | ต่ำกว่า 6,500 | 6,500 - 11,800 | 11,801 - 17,100 | 17,101 - 22,400 | 22,401 - 27,700 | 27,701 - 33,000 | 33,000 ขึ้นไป |
| n | 132 | 90 | 55 | 33 | 19 | 23 | 48 |
| % | (33.0) | (22.5) | (13.8) | (8.3) | (4.8) | (5.8) | (12.0) |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการไปตลาดน้ำยามเย็นเพราะต้องการพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 การเดินทางจะไปเป็นกลุ่ม มีผู้ร่วมเดินทางด้วย โดยไปกับญาติหรือครอบครัวมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เมื่อมีโอกาสในการท่องเที่ยว จะไปช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนความถี่ในการท่องเที่ยว คือ เดือนละครั้งมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว จะใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รูปแบบในการท่องเที่ยว จะสนใจชื่นชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละเรื่องปัจจัยการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว | | |
| - ต้องการไปพักผ่อน | 175 | 43.8 |
| - ต้องการเห็นสิ่งใหม่ ๆ | 130 | 32.5 |
| - ต้องการศึกษาค้นหาความรู้ใหม่ ๆ | 43 | 10.8 |
| - ร่วมเดินทางไปกับผู้ที่มีความสนใจตรงกัน | 18 | 4.5 |
| - ต้องการหาเพื่อนใหม่ ๆ | 19 | 4.8 |
| - ต้องการดูความแตกต่างจากที่อื่น ๆ | 15 | 3.8 |
| 2. กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง | | |
| - ไปคนเดียว | 18 | 4.5 |
| - ไปกับญาติหรือครอบครัว | 198 | 49.5 |
| - ไปกับเพื่อน | 141 | 35.0 |
| - ไปกับทัวร์ | 20 | 5.0 |
| - ไปกับสถานศึกษา | 24 | 6.0 |
| 3. โอกาสในการท่องเที่ยว | | |
| - ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ | 304 | 76.0 |
| - เฉพาะวันหยุดเทศกาลสำคัญ | 64 | 16.0 |
| - ช่วงเวลาปิดเทอม | 32 | 8.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ปัจจัยการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 4. ความถี่ในการท่องเที่ยว | | |
| - สัปดาห์ละครั้ง | 113 | 28.3 |
| - เดือนละครั้ง | 179 | 44.8 |
| - ปีละครั้ง | 54 | 13.5 |
| - แล้วแต่โอกาส ไม่นแน่นอน | 54 | 13.5 |
| 5. พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว | | |
| - รถยนต์ส่วนตัว | 290 | 72.5 |
| - รถยนต์โดยสาร | 50 | 12.5 |
| - รถเช่าเหมา | 38 | 9.5 |
| - รถบริษัททัวร์ | 22 | 5.5 |
| 6. รูปแบบการท่องเที่ยว | | |
| - นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | 41 | 10.3 |
| - ชื่นชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | 178 | 44.5 |
| - ชมศิลปวัฒนธรรม | 114 | 28.5 |
| - ซื้อสินค้าและของที่ระลึก | 48 | 12.0 |
| - ชมวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ | 19 | 4.8 |

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น โดยวัดความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากแหล่งข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงนานกว่า 3 เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิน 3 ครั้งต่อเดือน ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารนานกว่า 3 เดือน ทางนิตยสาร จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารนานกว่า 3 เดือน ทางแผ่นพับหรือโปสเตอร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ได้รับข้อมูลข่าวสาร 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ทางบุคคล ที่เป็นเครือข่าย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิน 3 ครั้ง ต่อเดือนจากเพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ได้รับข้อมูลข่าวสาร 1-2 ครั้ง ต่อเดือนจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ได้รับข้อมูลข่าวสาร 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

| แหล่งของข้อมูลข่าวสาร | ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-----------------|--------------|
| | 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 2-4 ครั้ง / สัปดาห์ | 1-2 ครั้ง / เดือน | เกิน 3 ครั้ง / เดือน | นานกว่า 3 เดือน | ไม่เคยได้รับ |
| 1. วิทยุกระจายเสียง | 36 (9.0) | 76 (19.0) | 48 (12.0) | 56 (14.0) | 119 (29.8) | 65 (16.3) |
| 2. โทรทัศน์ | 97 (24.3) | 45 (11.3) | 75 (18.8) | 53 (13.3) | 72 (18.0) | 58 (14.5) |
| 3. หนังสือพิมพ์ | 72 (18.0) | 35 (8.8) | 60 (15.0) | 84 (21.0) | 70 (17.5) | 79 (19.8) |
| 4. นิตยสาร | 38 (9.5) | 41 (10.3) | 91 (22.8) | 65 (16.3) | 123 (30.8) | 42 (10.5) |
| 5. แผ่นพับ / โปสเตอร์ | 19 (4.8) | 58 (14.5) | 78 (19.5) | 49 (12.3) | 109 (27.3) | 87 (21.8) |
| 6. บุคคลที่เป็นเครือข่าย | 78 (19.5) | 54 (13.5) | 118 (29.5) | 27 (6.8) | 80 (20.0) | 43 (10.8) |
| 7. เพื่อน | 81 (20.3) | 43 (10.8) | 82 (20.5) | 94 (23.5) | 61 (15.3) | 39 (9.8) |
| 8. เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล | 90 (22.5) | 67 (16.8) | 146 (36.5) | 64 (16.0) | 29 (7.4) | 4 (1.0) |
| 9. อินเทอร์เน็ต | 108 (27.0) | 58 (14.5) | 94 (23.5) | 87 (21.8) | 38 (9.5) | 15 (3.8) |

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

ผลการวิเคราะห์การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น 9 ประเด็น (ตารางที่ 4)

พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
1) กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการพัฒนาองค์กรชุมชนในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$)
- 3) การส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$)
- 4) การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$)
- 5) การพัฒนาสื่อและการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$)
- 6) การจัดการองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$)
- 7) การรักษาความปลอดภัย ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$)
- 8) การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$)
- 9) การดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

| การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น | ค่าเฉลี่ย | S.D | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| การพัฒนากิจกรรมชุมชน | | | |
| 1.จัดประชุมเวทีชาวบ้าน | 3.65 | 0.97 | มาก |
| 2.การฝึกอบรมให้แก่คณะกรรมการชุมชน | 3.66 | 1.07 | มาก |
| 3.จัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย | 3.50 | 1.20 | มาก |
| รวม | 3.58 | 0.99 | มาก |
| การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว | | | |
| 4.โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ | 3.53 | 1.00 | มาก |
| 5.การฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น | 3.57 | 1.07 | มาก |
| 6.นำภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว- น้ำตาลมะพร้าว | 3.64 | 1.11 | มาก |
| รวม | 3.90 | 0.98 | มาก |
| การส่งเสริมการตลาด | | | |
| 7.จัดให้มีกิจกรรมบางวันบางเวลา | 3.06 | 1.03 | ปานกลาง |
| 8.ผู้ขายสินค้ามีอธยาศัยไมตรีและมาเอาเปรียบลูกค้า | 3.81 | 1.09 | มาก |
| 9.ราคาของอาหาร ผัก ผลไม้ ถูกกว่าที่อื่น | 3.55 | 1.10 | มาก |
| รวม | 3.60 | 1.06 | มาก |
| การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น | | | |
| 10.มีสินค้าจากชาวบ้านโดยตรง จึงสด ใหม่และปลอดภัย | 3.77 | 1.07 | มาก |
| 11.ยกระดับฝีมือและคุณภาพสินค้าที่ระลึก เช่น สินค้า OTOP | 3.60 | 1.10 | มาก |
| รวม | 3.54 | 1.03 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น | ค่าเฉลี่ย | S.D | การแปลผล |
|--|-----------|------|----------|
| การพัฒนาสื่อและการประชาสัมพันธ์ | | | |
| 12.พัฒนาและจัดตั้งศูนย์ข้อมูลในชุมชน | 3.29 | 1.24 | ปานกลาง |
| 13.จัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ชุมชนสู่ภายนอก | 3.42 | 1.14 | มาก |
| รวม | 3.40 | 1.25 | ปานกลาง |
| การจัดการองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น | | | |
| 14.ความเป็นมาและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น | 3.86 | 1.03 | มาก |
| 15.สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น | 3.64 | 1.19 | มาก |
| 16.ความสัมพันธ์ของหิ้งห้อย กับต้นลำพู | 3.17 | 0.99 | ปานกลาง |
| รวม | 3.80 | 1.10 | มาก |
| การรักษาความปลอดภัย | | | |
| 17.เส้นทางเดินสะดวก สะดวกและไม่แออัด | 3.67 | 1.04 | มาก |
| 18.มีสถานที่จอดรถเพียงพอและไม่เก็บค่าบริการ | 3.47 | 1.24 | มาก |
| 19.ผู้ประกอบการทางเรือช่วยดูแลความปลอดภัย | 3.64 | 0.99 | มาก |
| รวม | 3.60 | 1.02 | มาก |
| การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง | | | |
| 20.ชาวบ้านมีความเป็นอยู่สุ่มฐานะ | 3.57 | 1.16 | มาก |
| 21.ค่าบริการเรือนำเที่ยวเหมาะสมและยุติธรรม | 3.50 | 1.06 | มาก |
| 22.การติดป้ายราคาสินค้ามีความยุติธรรมกับลูกค้า | 3.76 | 1.01 | มาก |
| รวม | 3.59 | 1.11 | มาก |
| การดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | | | |
| 23.สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ | 3.76 | 1.15 | มาก |
| 24.สภาพสายน้ำในลำคลองยังใสสะอาด | 3.53 | 1.25 | มาก |
| 25.มีต้นไม้ท้องถิ่นกันตลิ่งพัง เช่น ต้นลำพู โกงกาง | 3.53 | 1.12 | มาก |
| รวม | 3.75 | 1.23 | มาก |

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อรูปแบบของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นต่างกัน สามารถเขียนผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จำแนกตามเพศ พบว่าค่า p มีค่าเท่ากับ 0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.424 > 0.05$) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น จำแนกตามเพศ

| เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | p |
|------|-----|-----------|------|-------|-----|-------|
| ชาย | 181 | 3.74 | 0.37 | 0.802 | 398 | 0.424 |
| หญิง | 219 | 3.69 | 0.48 | | | |

2. จำแนกตามอายุ ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.020 < 0.05$) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 6 | 2.879 | 0.480 | 2.584* | 0.020 |
| ภายในกลุ่ม | 393 | 35.847 | 0.186 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

($\bar{X}=4.60$) มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำยามเย็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี ($\bar{X}=3.72$), 25-34 ปี ($\bar{X}=3.68$), 35-44 ปี ($\bar{X}=3.62$), 45-54 ปี ($\bar{X}=3.75$), 55-64 ปี ($\bar{X}=3.73$) และ 65 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=3.74$) (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยต่อการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำยามเย็น เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุต่างกัน

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 15 ปี | 15- 24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45-54 ปี | 55-64 ปี | 65 ปีขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|-----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 4.60 | - | 0.001* | 0.001* | 0.000* | 0.001* | 0.002* | 0.002* |
| 15 - 24 ปี | 3.72 | - | - | 0.644 | 0.220 | 0.810 | 0.943 | 0.919 |
| 25 - 34 ปี | 3.68 | - | - | - | 0.500 | 0.512 | 0.684 | 0.680 |
| 35 - 44 ปี | 3.62 | - | - | - | - | 0.171 | 0.348 | 0.367 |
| 45 - 54 ปี | 3.75 | - | - | - | - | - | 0.915 | 0.948 |
| 55 - 64 ปี | 3.73 | - | - | - | - | - | - | 0.976 |
| 65 ปีขึ้นไป | 3.74 | - | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. **สถานภาพสมรส** ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำยามเย็น ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.622 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.622 > 0.05$) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวดลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|----------|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 6 | 138.54 | 46.18 | 0.590 | 0.622 |
| ภายในกลุ่ม | 393 | 15351.77 | 78.32 | | |
| รวม | 399 | 15490.31 | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. **ระดับการศึกษา** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนามลยุทธการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.521 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.521 > 0.05$) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนามลยุทธการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนามลยุทธการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|-------|-------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.63 | 0.158 | 0.80 | 0.521 |
| ภายในกลุ่ม | 395 | 38.09 | 0.195 | | |
| รวม | 399 | 38.72 | | | |

การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนามลยุทธการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นเป็นรายคู่ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนามลยุทธการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ($\bar{X}=3.89$) มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนามลยุทธการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=3.42$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ($\bar{X}=3.61$) มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนามลยุทธการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X}=3.42$) ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว
ตลาดนํายามเย็นเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่า มัธยมศึกษา | มัธยมศึกษา / ปวช. | ปวส. / อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-------------------|-----------|-----------------------|----------------------|---------------------|-----------|----------------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 3.89 | - | 0.068 | 0.081 | 0.002* | 0.072 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 3.61 | - | - | 0.776 | 0.038* | 0.633 |
| ปวส./อนุปริญญา | 3.57 | - | - | - | 0.256 | 0.849 |
| ปริญญาตรี | 3.42 | - | - | - | - | 0.438 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.54 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดนํายามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.320 > 0.05$) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดนํายามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์
การท่องเที่ยวตลาดนํายามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.916 | 0.229 | 1.181 | 0.320 |
| ภายในกลุ่ม | 394 | 37.810 | 0.194 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดนํายามเย็น เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพต่างกัน โดยใช้วิธีการของ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทอ้งที่เกี่ยวกับลยทุธ์ตลาดน้ำยามเย็น ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05- กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X}=3.71$) มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาลยทุธ์การทอ้งที่เกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.23$) พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.49$) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=3.49$) กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.23$) มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาลยทุธ์การทอ้งที่เกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับจ้างทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ($\bar{X}=3.49$) มีความเชื่อมั่นต่อการพัฒนาลยทุธ์การทอ้งที่เกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร ($\bar{X}=3.58$) ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการพัฒนาการทอ้งที่เกี่ยวกับลยทุธ์ตลาดน้ำยามเย็นเป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน

| อาชีพ | \bar{X} | นักศึกษา | ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | รับจ้างทั่วไป | เกษตรกร |
|-------------------------|-----------|----------|-------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------|
| นักศึกษา | 3.71 | - | 0.002* | 0.020* | 0.047* | 0.693 | 0.324 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 3.23 | - | - | 0.098 | 0.123 | 0.021* | 0.179 |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.49 | - | - | - | 0.997 | 0.217 | 0.041* |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.49 | - | - | - | - | 0.257 | 0.297 |
| รับจ้างทั่วไป | 3.66 | - | - | - | - | - | 0.224 |
| เกษตรกร | 3.58 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือน ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาลยทุธ์การทอ้งที่เกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.371 > 0.05$) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาลยทุธ์การทอ้งที่เกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาดุลยภัณฑ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 6 | 1.267 | 0.211 | 1.088 | 0.371 |
| ภายในกลุ่ม | 393 | 37.459 | 0.194 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาดุลยภัณฑ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นต่างกัน สามารถเขียนผลการวิจัยได้ดังนี้

7. **แรงจูงใจในการท่องเที่ยว** ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาดุลยภัณฑ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.264 > 0.05$) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนาดุลยภัณฑ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาดุลยภัณฑ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 5 | 1.259 | 0.252 | 1.304 | 0.264 |
| ภายในกลุ่ม | 394 | 37.467 | 0.193 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

8. **กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนาดุลยภัณฑ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ระหว่างกลุ่มที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.468 > 0.05$) หมายความว่า กลุ่มผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนาดุลยภัณฑ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์
การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีกลุ่มผู้ร่วมเดินทางต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.899 | 0.180 | 0.922 | 0.468 |
| ภายในกลุ่ม | 394 | 37.827 | 0.195 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

9. โอกาสในการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ระหว่างกลุ่มที่มีโอกาสท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.285 > 0.05$) หมายความว่า โอกาสในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์
การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีโอกาสในการท่องเที่ยวต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.740 | 0.247 | 1.273 | 0.285 |
| ภายในกลุ่ม | 396 | 37.986 | 0.194 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

10. ความถี่ในการท่องเที่ยว ผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ระหว่างกลุ่มที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.548 > 0.05$) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.416 | 0.139 | 0.709 | 0.548 |
| ภายในกลุ่ม | 396 | 38.310 | 0.195 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

11. พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่ม ที่ใช้พาหนะท่องเที่ยวต่างกัน พบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.828 > 0.05$) หมายความว่า การใช้พาหนะในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-----------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.175 | 5.828E-02 | 2.296 | 0.828 |
| ภายในกลุ่ม | 396 | 38.551 | 0.197 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

12. รูปแบบการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบในการท่องเที่ยวต่างกันพบว่า ค่า p มีค่าเท่ากับ 0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.794 > 0.05$) หมายความว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการพัฒนากลยุทธ์
การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นระหว่างกลุ่มที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างกัน

| ความแปรปรวน | df | SS | MS | F | p |
|--------------|-----|--------|-----------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม | 5 | 0.469 | 9.380E-02 | 0.476 | 0.794 |
| ภายในกลุ่ม | 394 | 38.257 | 0.197 | | |
| รวม | 399 | 38.726 | | | |

การทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ
การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นสามารถเขียนผลการวิจัยได้ดังนี้

13. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งข่าวสาร ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับหรือโปสเตอร์ บุคคลที่เป็นเครือข่าย เพื่อน เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล
และอินเทอร์เน็ต โดยหาความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น พบว่า
มีค่า p มีค่าเท่ากับ 0.378, 0.178, 0.888, 0.194, 0.534, 0.376, 0.207, 0.770 และ 0.872
ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการ
พัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว
ตลาดน้ำยามเย็น

n = 400

| ความสัมพันธ์ | r | p |
|--|-------|-------|
| 1. วิทยุกระจายเสียง : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.063 | 0.378 |
| 2. โทรทัศน์ : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.096 | 0.178 |
| 3. หนังสือพิมพ์ : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.010 | 0.888 |
| 4. นิตยสาร : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.092 | 0.194 |
| 5. แผ่นพับ / โปสเตอร์ : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.044 | 0.534 |
| 6. บุคคลที่เป็นเครือข่าย : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.063 | 0.376 |
| 7. เพื่อน : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.090 | 0.207 |
| 8. เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.021 | 0.770 |
| 9. อินเทอร์เน็ต : การพัฒนากลยุทธ์ | 0.011 | 0.872 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยทดสอบระหว่างความเชื่อมั่นกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ยามเย็น 13 ประเด็น (ตารางที่ 21) พบว่า

1) ความเชื่อมั่นที่มีต่อการจัดประชุมเวทีชาวบ้าน มีค่า p เท่ากับ 0.014 แสดงว่า ความเชื่อมั่นต่อการจัดประชุมเวทีชาวบ้าน มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2) ความเชื่อมั่นที่มีต่อการฝึกอบรมให้แก่คณะกรรมการชุมชน มีค่า p เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ความเชื่อมั่นต่อการฝึกอบรมให้แก่คณะกรรมการชุมชน มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3) ความเชื่อมั่นที่มีต่อการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่า p เท่ากับ 0.007 แสดงว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4) ความเชื่อมั่นที่มีต่อจัดให้มีกิจกรรมบางวันบางเวลา มีค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อจัดให้มีกิจกรรมบางวันบางเวลา มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.312 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5) ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ขายสินค้าซึ่งมีอัตราค้ายไม่ตรีดีและไม่เอาเปรียบลูกค้า มีค่า p เท่ากับ 0.049 แสดงว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ขายสินค้าซึ่งมีอัตราค้ายไม่ตรีดีและไม่เอาเปรียบลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

6) ความเชื่อมั่นที่มีต่อการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์ข้อมูลในชุมชน มีค่า p เท่ากับ 0.006 แสดงว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์ข้อมูลในชุมชน มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

7) ความเชื่อมั่นที่มีต่อความเป็นมาและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มีค่า p เท่ากับ 0.007 แสดงว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อความเป็นมาและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8) ความเชื่อมั่นที่มีต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น มีค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

9) ความเชื่อมั่นที่มีต่อเส้นทางเดินที่สะอาด ปลอดภัย และไม่แออัด มีค่า p เท่ากับ 0.002 แสดงว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อเส้นทางเดินที่สะอาด ปลอดภัย ไม่แออัด มีความสัมพันธ์กับการพัฒนา กลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

10) ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ประกอบการทางเรือ ที่ช่วยดูแลความปลอดภัย มีค่า p เท่ากับ 0.006 แสดงว่าความเชื่อมั่นต่อที่มีต่อผู้ประกอบการทางเรือที่ช่วยดูแลความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการพัฒนา กลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.234 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

11) ความเชื่อมั่นที่มีต่อชาวบ้านซึ่งมีความเป็นอยู่สุ่มฐานะ มีค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อชาวบ้าน ซึ่งมีความเป็นอยู่สุ่มฐานะ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนา กลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

12) ความเชื่อมั่นที่มีต่อค่าบริการเรือว่าเหมาะสมและยุติธรรม มีค่า p เท่ากับ 0.004 แสดงว่า ความเชื่อมั่นต่อที่มีค่าบริการเรือว่าเหมาะสมและยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับการพัฒนา กลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

13) ความเชื่อมั่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความสัมพันธ์กับการพัฒนา กลยุทธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว
ตลาดน้ำยามเย็น

n = 400

| ความสัมพันธ์ | r | p |
|---|---------|-------|
| การพัฒนาองค์กรชุมชน | | |
| 1.การจัดประชุมเวทีชาวบ้าน | 0.174* | 0.014 |
| 2.การฝึกอบรมให้แก่คณะกรรมการชุมชน | 0.243** | 0.001 |
| 3.จัดสรรผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย | 0.037 | 0.605 |
| การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว | | |
| 4.โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ | 0.037 | 0.605 |
| 5.การฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น | 0.189** | 0.007 |
| 6.นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น ทำน้ำตาลมะพร้าว | 0.131 | 0.064 |
| การส่งเสริมการตลาด | | |
| 7.จัดให้มีกิจกรรมบางวันบางเวลา | 0.312** | 0.000 |
| 8.ผู้ขายสินค้ามีอัธยาศัยไมตรีดีและไม่เอาเปรียบลูกค้า | 0.139* | 0.049 |
| 9.ราคาของอาหาร ผัก ผลไม้ ถูกกว่าที่อื่น | 0.082 | 0.246 |
| การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น | | |
| 10.มีสินค้าจากชาวบ้านโดยตรง จึงสด ใหม่และปลอดภัย | 0.132 | 0.061 |
| 11.ยกระดับฝีมือผู้ผลิตและคุณภาพสินค้าที่ระลึก เช่น สินค้า OTOP | 0.077 | 0.279 |
| การพัฒนาสื่อและการประชาสัมพันธ์ | | |
| 12.พัฒนาและจัดตั้งศูนย์ข้อมูลในชุมชน | 0.192** | 0.006 |
| 13.จัดทำสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ชุมชนสู่ภายนอก | 0.130 | 0.068 |
| การจัดการองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น | | |
| 14.ความเป็นมาและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น | 0.192** | 0.007 |
| 15.สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น | 0.394** | 0.000 |
| 16.ความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว กับต้นลำพู | 0.104 | 0.141 |
| การรักษาความปลอดภัย | | |
| 17.เส้นทางเดินสะอาด ปลอดภัย และไม่แออัด | 0.215** | 0.002 |
| 18.มีสถานที่จอดรถเพียงและไม่เก็บค่าบริการ | 0.035 | 0.621 |
| 19.ผู้ประกอบการทางเรือดูแลความปลอดภัย | 0.234** | 0.006 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| ความสัมพันธ์ | r | p |
|---|---------|-------|
| การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง | | |
| 20. ชาวบ้านมีความเป็นอยู่สมฐานะ | 0.300** | 0.000 |
| 21. ค่าบริการเรื่อน้ำเที่ยวมีความเหมาะสมและยุติธรรม | 0.203** | 0.004 |
| 22. การตัดป้ายราคาสินค้ามีความยุติธรรมกับลูกค้า | 0.004 | 0.950 |
| การดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | | |
| 23. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ | 0.304** | 0.000 |
| 24. สภาพสายน้ำในลำคลองยังใสสะอาด | 0.067 | 0.343 |
| 25. มีต้นไม้ท้องถิ่นกันตลิ่งพัง เช่น ต้นลำพู โกงกาง | 0.127 | 0.074 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น โดยทางกลุ่มเจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น มีความเชื่อมั่นสูงสุด ($\bar{X}=3.83$) รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน นักท่องเที่ยวและชาวบ้านทั่วไป ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มตัวอย่าง | n | \bar{X} | S.D. |
|-------------------------------|-----|-----------|------|
| เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น | 50 | 3.83 | 0.87 |
| ผู้นำชุมชน | 10 | 3.71 | 0.44 |
| ผู้ประกอบการ | 50 | 3.82 | 0.78 |
| ชาวบ้านทั่วไป | 90 | 3.55 | 0.55 |
| นักท่องเที่ยว | 200 | 3.67 | 0.79 |
| รวม | 400 | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ตลาดน้ำยามเย็นอยู่ในชุมชนวัดอัมพวันเจติยารามเป็นชุมชนโบราณ การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นหรือชุมชนท้องถิ่น ในบทบาทของการร่วมรับประโยชน์อย่างเสมอภาค คอยติดตามตรวจสอบ รวมถึงการร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการท่องเที่ยว ชุมชนโบราณหลายแห่งต้องปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงให้เข้าสู่วิถีแห่งยุคสมัย ที่ใดที่ไม่สามารถปรับตัวได้ก็ย่อมสิ้นสลายไปตามกฎแห่งความจริงของกาลเวลา เป็นที่น่าเสียดายยิ่งที่คนไทยยังขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของตนเอง จนดูคล้ายกับว่าวัฒนธรรมเหล่านั้นเป็นวัฒนธรรมตาย หรือวัฒนธรรมคร่ำครึ หากลองคิดถึงความจริงว่าทุกสิ่งทุกอย่างกำเนิด และผ่านวันคืนมาได้เป็นเวลานานก็ย่อมจะต้องมีประโยชน์อยู่บ้างไม่มากก็น้อย มิฉะนั้นคงไม่สามารถดำรงอยู่ได้ อาคารสถานที่ซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ได้ถูกรื้อถอนและทดแทนด้วยอาคารทรงสูงตั้งตระหง่าน ในขณะที่ชุมชนซึ่งเคยดำรงอยู่ได้สิ้นสลายไปอย่างไม่ทราบสาเหตุ โดยสิ่งที่สูญเสียนั้นมีอยู่เสมอในช่วงชีวิตของคนแต่ละรุ่น

ชุมชนจะดำรงอยู่ได้ต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ประการแรก เป็นความรู้สึกนึกคิดของคนในชุมชนเอง ที่ต้องมีความรักและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชน ยอมรับว่าตนเองจะดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข ต้องมีชุมชนเป็นองค์ประกอบ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ตนเองก็เป็นส่วนประกอบของชุมชนเช่นกัน ความรู้สึกเช่นนี้จะทำให้สมาชิกในชุมชนเต็มใจและให้ความร่วมมือกับชุมชนเป็นอย่างดี ประการที่สอง ชุมชนต้องมีคุณค่าหรือประโยชน์มากเพียงพอในการรวมตัวกันอยู่เป็นชุมชนนั้น ประการที่สาม ชุมชนต้องมีวัฒนธรรมร่วมกัน และวัฒนธรรมเป็นคำที่กินความกว้าง คือ หมายถึงประเพณี จารีต การกินอยู่ ภาษา การแต่งกาย วิธีคิดและอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนไม่มีเส้นแบ่งถึงความถูกต้อง นั้นหมายถึงแต่ละชุมชนย่อมมีวิถีของตนทั้ง 3 ประการที่กล่าวมา และเป็นสิ่งที่สามารถคาดเดาความยั่งยืนของชุมชนแต่ละแห่งได้

ปัจจุบันชุมชนได้รับการเรียกร้องจากทางสังคมและรัฐบาล ให้ช่วยกันรักษาหรืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้คงสภาพเป็นธรรมชาติมากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาชม แต่ในขณะที่เดียวกันกลับไม่ได้สร้างกลไกที่จะช่วยให้เกิดความเป็นธรรมแก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่มากมัก ขณะที่ชุมชนต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทุกด้าน แต่พวกเขาไม่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมตัดสินใจในด้านการจัดการเลย แม้ว่าปัจจุบันจะมีรายชื่อคณะกรรมการพร้อมตำแหน่งหน้าที่อย่าง

ชัดเจนภายในชมรมก็ตาม จึงควรมีการระบุระดับและลักษณะการมีส่วนร่วมที่ชัดเจน โดยเคารพความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว จะเป็นกลไกของการพัฒนาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ชุมชนที่เข้มแข็ง เกิดความสามัคคี และสามารถพึ่งพาตนเองได้ในที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.7 อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 28.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาสูงสุดคือ มัธยมศึกษาหรือ ปวช. ร้อยละ 36.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 - 11,800 บาท ร้อยละ 22.5

2. ปัจจัยการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น เพราะต้องการพักผ่อน ร้อยละ 43.8 การเดินทางไปท่องเที่ยวจะไปกับญาติหรือครอบครัว ร้อยละ 49.5 โดยไปช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 76.0 ส่วนความถี่ในการท่องเที่ยวคือ เดือนละครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 44.8 พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยวเป็นรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 72.5 รูปแบบในการท่องเที่ยว จะสนใจขึ้นชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ร้อยละ 44.5

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงนานกว่า 3 เดือน ร้อยละ 29.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ ร้อยละ 24.3 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิน 3 ครั้งต่อเดือนทางหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 21.0 ได้รับข้อมูลข่าวสารนานกว่า 3 เดือน ทางนิตยสาร ร้อยละ 22.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารนานกว่า 3 เดือน ทางแผ่นพับหรือโปสเตอร์ ร้อยละ 27.3 ได้รับข้อมูลข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน ทางบุคคลที่เป็นเครือญาติ ร้อยละ 29.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกิน 3 ครั้งต่อเดือนจากเพื่อน ร้อยละ 23.5 ได้รับข้อมูลข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ร้อยละ 36.5 ได้รับข้อมูลข่าวสาร 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27.0

4. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น 9 ประเด็นที่ผู้มาท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อมั่นด้านการพัฒนาองค์กรชุมชน การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น การพัฒนาสื่อและการประชาสัมพันธ์ การจัดการองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น การรักษาความปลอดภัย การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง การดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ร่วมเดินทาง โอกาสในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ตลาดน้ำยามเย็นไม่แตกต่างกัน แต่อายุจะมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ตลาดน้ำยามเย็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อและช่องทางต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. ผลการทดสอบระหว่างความเชื่อมั่นกับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ได้แก่ การพัฒนาองค์กรชุมชน การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น การพัฒนาสื่อและการประชาสัมพันธ์ การจัดการองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น การรักษาความปลอดภัย การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง การดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยที่ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ตลาดน้ำยามเย็นเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วม จึงได้นำผลสรุปที่ได้มาอภิปราย ซึ่งนำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาสนับสนุนการอภิปราย ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แนวคิดชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว แนวคิดเศรษฐกิจกับชุมชน แนวคิดการบริหารจัดการท่องเที่ยว แนวความคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยว แนวคิดการตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลการอภิปรายการวิจัยมีดังนี้

1. **การพัฒนาองค์กรชุมชน** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการพัฒนาองค์กรชุมชนในระดับมาก โดยในชุมชนได้มีการปรึกษากันตั้งคณะกรรมการขึ้นมาบริหารจัดการตลาดน้ำยามเย็นตามความถนัดของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของ พัฒน์ สุจำนงค์ และคณะ (2525) และ Pawinee Sunalai (2001) ที่ว่าการพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการพัฒนาคน โดยให้การศึกษาแบบกระบวนการกลุ่ม การให้การศึกษาแก่ชุมชนและการรวมกลุ่มของชุมชน จึงเป็นแนวทางสำคัญที่พัฒนาคนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาทุกขั้นตอน และให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน โดยการสร้างจิตสำนึกในการดูแลป้องกัน ทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

2. **การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่น ด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวนิยมนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมา เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวสูงสุด เช่น การทำน้ำตาลมะพร้าว การล่องเรือชมหิ่งห้อยยามราตรี ส่วนการ เดินเลือกซื้อสินค้า มีอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ปลาทุบโปะ น้ำตาลมะพร้าว ผักที่ชาวบ้านนำมาขาย โดยเฉพาะผักที่ปลูกในชุมชนจะไม่มีสารพิษ ผลไม้สดจากสวน ได้แก่ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ (ชาว พิสุทธ์) ลิ้นจี่ มะพร้าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2540) ที่กล่าวว่ากิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจไปเที่ยวชมวิถีชีวิตในชุมชน มัก นิยมกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ชมสภาพบ้านเรือนตามสองฝั่งคลอง สังเกตวิถีชีวิตความเป็นอยู่และภูมิปัญญา ท้องถิ่น สร้างสัมพันธไมตรี

3. **การส่งเสริมการตลาด** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริม การตลาดในระดับมาก ทางคณะกรรมการตลาดน้ำยามเย็น เน้นการกำหนดราคาขายสินค้าที่เป็น ธรรมให้มีการติดป้ายบอกราคาสินค้า การขายสินค้าที่มีความใหม่ สด คุณภาพดี ช่วยกันทำความ สะอาดพื้นที่ ให้ผู้ประกอบการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ใช้วาจาที่สุภาพ ซึ่ง สอดคล้องกับ ดรรชนี และสุรเชษฐ์ (2545 : 50) ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดการท่องเที่ยวด้าน การตลาดและบริการ จะประกอบไปด้วย 4P คือ ตัวสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทาง การขาย (Place) รวมทั้ง รัชเขต วิสเพญ (2548 : 3-8) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีทั้งหมด 8P's โดยมีผลต่อธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. **การพัฒนาสินค้าท้องถิ่น** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการ พัฒนาสินค้าท้องถิ่นในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มที่มีไว้บริการต้อง สะอาด ถูกหลักอนามัย เช่น ผัก ผลไม้แต่ละชนิดควรมีความสด และปลอดสารพิษ รวมทั้งราคา ของสินค้าแต่ละชนิด ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย นอกจากนี้ สินค้าที่เป็น OTOP ต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นที่สะดุดตาของนักท่องเที่ยว เช่น ชุดเครื่อง เเบญจรงค์ น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น

5. **การพัฒนาสื่อและการประชาสัมพันธ์** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความ เชื่อมั่นด้านการพัฒนาสื่อและการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำยามเย็น เช่น แผ่นพับ โบปลิว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ที่กล่าวว่า มีความจำเป็นต้องส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในกิจกรรมที่จัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข่าวและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายในใช้เสียงตามสายของฝ่ายประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยว การร้องเรียนเมื่อได้รับความไม่เป็นธรรม เป็นต้น

6. **การจัดการองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่น** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการจัดการองค์ความรู้ชุมชนท้องถิ่นในระดับมาก โดยเฉพาะความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น เกี่ยวกับราชวงศ์จักรี รวมทั้ง การอนุรักษ์วัฒนธรรมให้เยาวชนไทยรุ่นหลังเกิดความภาคภูมิใจในชาติของตน นอกจากนี้ควรส่งเสริมการเรียนรู้การทำขนมไทยในวรรณคดี เช่น ขนมเรไร จ่ามงกุฏ เส้นห่อจันทน์ ทองเอก เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวของชุมชนควรรนำกลา มาแปรรูปเป็นเครื่องประดับ เครื่องดนตรี (ซอฮู้) และจัดทำโครงการถ่ายทอดความรู้ในการสกัด น้ำมันจากพืชเกษตร ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาชีพได้

7. **การรักษาความปลอดภัย** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการรักษาความปลอดภัยในระดับมาก ทางคณะกรรมการตลาดน้ำยามเย็น มีการติดต่อประสานงานกับตำรวจท้องที่สถานีภูธรอำเภออัมพวา และอาสาสมัครมาดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการดูแลทรัพย์สิน เช่น ยานพาหนะที่นำมาจอด จากการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวของ มนัส สุวรรณ (2541) ที่กล่าวว่า ควรให้ความสนใจด้านใจผู้รัยความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ โดยการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจ อาสาสมัครมาดูแลนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเที่ยวชมและมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

8. **การดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการดำเนินชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงในระดับมากคือชาวบ้านในชุมชนประกอบอาชีพที่มีวัตถุประสงค์ในท้องถิ่น โดยสืบทอดมาจากบรรพบุรุษด้วยการไม่สร้างหนี้สิน เช่น การทำน้ำตาลจากมะพร้าว การปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ การปลูกลิ้นจี่พันธุ์ค่อม เป็นต้น และควรส่งเสริมให้ชาวบ้านทำบัญชีครัวเรือนเพื่อทราบต้นทุนการผลิตและผลกำไรจากการประกอบอาชีพ

9. **การดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นด้านการดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีการกำหนดข้อปฏิบัติในการดูแลความสะอาดแก่ผู้นำสินค้ามาขาย การเชิญชวนเข้าร่วมโครงการปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์ต้นลำพู ซึ่งเป็นที่อยู่ของหิงห้อย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส สุวรรณ (2544) ที่กล่าวว่า การจัดการที่ดีควรคำนึงถึงขีดความสามารถของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว โดย

ไม่ให้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบ (Fact Findings) คือ ในชุมชนที่มีความหลากหลายทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรมนั้น ย่อมมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบของศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวคือ เราได้เที่ยวชมในสิ่งที่เราสนใจคือ การเที่ยวดู การได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ใน แหล่งท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติและบ้านเรือนของชุมชน การท่องเที่ยวที่เราได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรม เช่น การปลูกต้นไม้ การเก็บผลไม้ หรือทดลองทำอาหารคาวหวานตามตำรับชาววัง และงานฝีมือ คือ เรียกว่า การเที่ยวทำ ก็จะเกิดเป็นความรู้ ยิ่งถ้าเป็นการเรียนรู้ถึงความแตกต่าง โดยการ เปรียบเทียบระหว่างของเราและของเขา เพื่อหาเหตุผล ก็จะเกิดเป็น การเที่ยวรู้ ต่อจากเที่ยวรู้ ก็จะเกิดเป็น การเที่ยวรัก คือ เมื่อรู้ก็จะเกิดความรัก ความเข้าใจ กลายเป็นรักษาให้ยั่งยืน ส่วนการเที่ยวที่ตามมาคือ การเที่ยวกิน คนไทยชอบเที่ยวไปกินไปอย่างสนุกสนาน จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรทำให้สนุกสนาน เราไปทำได้ ไปกินได้ กลายเป็น การเที่ยวสนุก ทั้งได้รับความเพลิดเพลินและสนุกตื่นเต้นมีความปลอดภัย มีความรู้สึกที่ดี ไปจนถึงผลสุดท้าย การเที่ยว พักผ่อน คือ ความรื่นรมย์ ได้คลายความเครียดจากความจำเจ เหมือนมาประจุกพลังใหม่ สรุปแล้ว การท่องเที่ยวชุมชนสามารถสนองตอบได้อย่างครบถ้วนและการ ท่องเที่ยวในชุมชน ย่อมได้เห็น ความสวยงามที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน เมื่อไปเที่ยวย่อมได้ความรู้ คือ ได้รู้ว่าการทำการเกษตรเป็นอย่างไร เช่น การปลูกข้าวที่กว่าจะได้ข้าวมารับประทานนั้น เขาทำกัน อย่างไร โดยสิ่งที่กล่าวมานี้รวมเรียกว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยว

สำหรับทิศทางการท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน อยากรให้ยึดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนว พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานไว้แล้ว ที่สำคัญน่าจะเป็นต้นทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยซ้ำไป ซึ่งมีสาระสำคัญ 3 ประการคือ

ประการแรก การทำอะไรต้องทำด้วยเหตุและผล พิจารณาจากเหตุผลที่เรามีเราเป็น การ ทำสิ่งใดนั้น เราต้องมี **หลักคิด** ไม่สักแต่ทำอย่างคนอื่นเห็นเขาทำการท่องเที่ยวก็ทำตาม แต่ต้องดู ว่าอะไรจะเหมาะกับเรา ต้องมี **หลักวิชา** ต้องดูว่า การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และความ ล้มเหลว นั่นคืออะไร เขาใช้อะไรมาเป็นหลักวิชาให้เราอ้างอิงได้บ้าง รวมกับ **หลักปฏิบัติ** แม้ว่า โครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ก่อนจะนำมาเผยแพร่ พระองค์ได้ทรง ทดลองวิจัย จนได้ผลแล้วจึงพระราชทานให้เป็นโครงการตัวอย่าง ดังนั้น การท่องเที่ยวในชุมชนก็ เช่นเดียวกัน ต้องยึดหลักตามแนวพระราชดำริ ทั้งคิดใช้หลักวิชา ทดลองดูและศึกษาบทวน อัน เป็นหลักการที่ทำด้วยเหตุและผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่สอง ต้องดูศักยภาพของตนเองว่ามีเพียงใด เมื่อเรายังดำเนินวิถีชีวิตทางการเกษตร เราต้องรักษาสิ่งนี้ไว้ แล้วเราจะทำการท่องเที่ยวได้แค่ไหน พอประมาณ หากทำอะไรเกินตัวที่ต้องมีหนี้สินมากมายในที่สุดก็จะเกิดปัญหา หากทำอะไรอย่างพอเพียงตามกำลังที่ทำได้ อย่างการท่องเที่ยวนำมาเป็นอาชีพเสริมที่พอทำได้ ไม่ใช่เอามาทดแทนอาชีพหลักดั้งเดิมของเรา

ประการที่สาม ต้องมีภูมิคุ้มกัน สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ การที่ได้สั่งสมภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ยาวนานนับร้อย นับพันปี เช่นนี้คือ ภูมิคุ้มกัน เราอย่าทิ้งถิ่น ทิ้งภูมิปัญญา ทิ้งอาชีพเดิม เราต้องมีภูมิคุ้มกัน มองการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม เป็นสิ่งแปลกใหม่ ที่เราต้องทดลองทำความเข้าใจไป

สิ่งสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียงจะต่างกับเศรษฐกิจเสรีนิยม (ทุนนิยม) ที่มองแต่เชิงมูลค่า เอกิเลสตัณหาเป็นตัวกระตุ้น เช่น มองการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ ให้เพียงแต่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเช่นนี้แล้ว ก็จะมุ่งแต่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อบริการของเรา ใช้ทรัพยากรและวัฒนธรรมเป็นสินค้า มิใช่หลักเศรษฐกิจพอเพียงที่มองในเชิงคุณค่า โดยใช้ปัญญาเป็นตัวกระตุ้น เพราะการท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน มิใช่เป็นเรื่องของผู้ซื้อ ผู้ขายตามวิชาการตลาด ที่เห็นผู้ซื้อเป็นพระเจ้า ผู้ขายเป็นเพียงผู้สนองความต้องการ แต่การท่องเที่ยวชุมชนเป็นลักษณะของเจ้าของบ้าน คือผู้ให้การต้อนรับ ให้ความรู้ ความสนุกเพลิดเพลิน ความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะผู้มาเยือน มาเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม อันเป็นหลักการของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักการของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น มิใช่ว่า เราจะอยู่กันอย่างยากจน แต่เราใช้ปัญญาในการแก้ปัญหา ในที่นี้ก็คือ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ใช้ทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ที่สงวนรักษาไว้ให้เกิดเป็นรายได้เสริมจากรายได้ทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง ย่อมขจัดความยากจนอย่างยั่งยืนได้ดีกว่า เศรษฐกิจเชิงทุนนิยมที่คิดเอาแต่เงินตรา และฟุ้งเฟ้ออยู่กับวัตถุนิยมอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมอาชีพ สร้างรายได้เพิ่มแก่ชุมชนในตลาดน้ำยามเย็น จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าชุมชนตลาดน้ำยามเย็น ควรจัดทำศูนย์การเรียนรู้ระดับชุมชน เพื่อนำเสนอประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชุมชน การประกอบอาชีพ เป็นต้น
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวัดผลสำเร็จของตลาดน้ำยามเย็น ซึ่งเป็นการติดตามผลงาน รวมทั้งต้องประเมินผลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา ยะการ. 2543. **ความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชน ตำบลแม่ทราย อำเภอร่องขาว จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. 2542. **วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดสมุทรสงคราม.**
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2537. "คลองประวัติศาสตร์ในอดีตและคลองประวัติศาสตร์ในปัจจุบัน" **อาศรมความคิดเรื่องคลองในกรุงเทพฯและปริมณฑล.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสิทธิ์ ผลเสวก . "ตลาดน้ำบางคูเวียง....ภาพชีวิตริมน้ำและความประทับใจ" **สารคดี.** ปีที่ 3 (ธันวาคม 2530) : 155-158.
- ดร.ชนิ เอ็มพันธ์ และ สุรเชษฎ์ เขษรฐมาส. 2545. **สรุปประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคกลาง. เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้ โครงการส่งเสริมและพัฒนารท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. วันที่ 7-9 มีนาคม 2545 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพฯ.**
- ธิดา สาระยา."ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับการเปลี่ยนแปลง". **เมืองโบราณ.** 15 (ตุลาคม-ธันวาคม 2532) : 123-132
- ธีรภาพ โลหิตกุล. "วิถีไทยบนสายธารจาก โพนิก-ท่าค. นิมิตใหม่ขงตลาดน้ำเก่าแก่ลุ่มแม่น้ำแม่กลอง" **อนุสารอ.ส.ท.** 35 (กรกฎาคม 2538) : 36-54.
- นาถฤดี มณีเนตร. 2545. "การพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงบริบท" **วารสารศูนย์บริการวิชาการ.** 10(2) : 52-57.
- นवल สารสอน. 2533. **ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคมเศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชามนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. **การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543. **การส่งเสริมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2 ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปิยนาด บุณนาค และคณะ. 2525. **คลองในกรุงเทพมหานคร : ความเป็นมาการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบต่อกรุงเทพฯ ในรอบ 200 ปี (พ.ศ. 2325-2525).** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภราเดช พยัทธิเชียร. 2548. บรรยายพิเศษ "การท่องเที่ยวชุมชน ทิศทางและศักยภาพ" การสัมมนา "การท่องเที่ยววิถี-การท่องเที่ยวชุมชน" วันที่ 2 - 3 พฤศจิกายน 2548 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (www.communitytourism.net)
- มนีวรรณ ผิวนิม. 2546. **โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำ.** (รหัสโครงการ : RDG4550010) www.homestaythai.org
- มนัส สุวรรณ. 2541. **แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ องค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล.** โครงการการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- มนัส สุวรรณ. 2544. **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** รายงาน ชั้นสุดท้าย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.).
- เมืองโบราณ. 2537. **ตลาดน้ำ : ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เมืองโบราณ.
- 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.**
- รัชเขต วิสเพ็ญ. 2548. "ความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว" **วารสารการท่องเที่ยว. 4/2548 (สิงหาคม - ธันวาคม) : 1-8.** (www.tat.or.th/)
- ราตรี โตพงษ์พัฒน์. 2543. **ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ครูสภาลาดพร้าว.
- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม. 2537. **คลอง อาศรมความคิดเรื่องคลองในกรุงเทพและ ปริมณฑล.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินธุ์ สโรบล สุภาวิณี ทรงพรพาณิชย์ อนงค์นาฏ ปัญญาใหญ่ และ เบญจวรรณ วงศ์คำ. 2546. **การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.).
- สุจิตรา ชโลดม. 2539. "การเกิดและดับของตลาดน้ำวัดไทร ผลพวงของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การพัฒนา". **สิ่งแวดล้อม**. ปีที่ 1 (พฤษภาคม-มิถุนายน 2539) : 23-27.
- เสฐียรพงศ์ ศุภชัยศิริเรือง. 2536. "ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเวนีสตะวันออกที่มีชื่อขจรไกลไปทั่วโลก"
เนชั่นสุดสัปดาห์. 2 (17-23 กันยายน) : 62-63.
- สมบุญ รุจิขจร. 2534. "ตลาดน้ำดำเนินฯ ... กับจุดขายที่ไม่มีวันเปลี่ยนแปลง" **วารสารคู่แข่ง**.
 11 (มิถุนายน) 133-136.
- สมพันธ์ เศษะอริก และคณะ. 2540. **การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน**. สถาบัน
 วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2545. "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 บ้านทรงไทย ตำบลปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม" **เรื่องเต็ม
 การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 40 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. 4-7 กุมภาพันธ์
 2545 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. หน้า 227-234.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร และสุรศักดิ์ คู่ควรรัตน์ชัย. 2547. "การศึกษา
 แบบจำลองการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน กรณีศึกษา
 ชุมชนบ้านยางทอง ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง" **เรื่องเต็มการ
 ประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 42**. เล่มที่ 6. 3-6
 กุมภาพันธ์ 2547 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. หน้า 463-474.
- Bovee, Courtland L. and Others. **Management**. New York : McGraw-Hill Inc, 1993.
- Pawinee Sunalai. 2001. **Community Tourism Destination Management: Principles and
 Practices**. Bangkok : Saengsawang World Press Co., Ltd.
- Saowaree Taphontong, Kulkanya Napompech, and Montri Kukuan. 2005. "The
 Opinions of Customers and Business Operators toward the Canal Bank
 Market" **Research Journal of the ooi Academy International Congress
 (RJooi ACT)**. *Transaction On Agricultural Business*, 5 (Spring) : 215-221.
- www.homestaythai.org
- www.samutsongkhram.go.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้