



กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ

ระจิตรา ศุภติลลลักษณ์

อนงค์ ไต่วัลย์

วัชรภรณ์ ชัยวรรณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Sustainable Development of Administrative Management
for Floating Market

Patcharinporn Bhuapisit

Rachitra Supadilokluk

Anong Taiwan

Watcharaporn Chaiwan

This Research is Funded by the Institute of Research and Development

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 2013

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน
 ผู้วิจัย : ผศ.พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
 ผศ.ระจิตรา ศุภดิถลลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
 นางอนงค์ ไตวัลย์ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
 นางสาววัชรภรณ์ ชัยวรรณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มทร.พระนคร
 พ.ศ. : 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ วิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน โดยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือ ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริหารตลาดน้ำ ได้แก่ เจ้าอาวาส คณะกรรมการวัด และผู้จัดการตลาด จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และเทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิคัล (Canonical Correlation Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทิศใต้ติดคลองบางคูเวียง ลำคลองด้านทิศตะวันออกของตลาดน้ำมีสภาพเป็นธรรมชาติ ชุมชนให้ความร่วมมือและผูกพันกับวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำบุญและได้ท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วย โครงสร้างองค์การของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียนโดยมีผู้จัดการตลาดเป็นผู้บริหาร ระบบบริหารจัดการยังไม่ชัดเจน มีที่จอดรถและห้องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง
2. ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน พิจารณาจากปัจจัยโอกาสและปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ปัจจัยโอกาสที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ชุมชนรอบตลาดน้ำ บ้านเรือนริมคลอง ลักษณะลำคลองบางคูเวียง ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน ได้แก่ นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สถาปัตยกรรมของวัด พื้นที่ทางเดินบนบก กิจกรรมดนตรีไทย อาหารและราคาผลิตภัณฑ์
3. กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำคู่กับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา กลยุทธ์อาหารอร่อยราคาถูก และกลยุทธ์ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ

ได้เสนอแนะให้ผู้บริหารตลาดน้ำพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน โดยการปรับโครงสร้างองค์การ เพิ่มเครือข่ายความร่วมมือ พัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นระบบ พัฒนารูปแบบและช่องทางการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ติดตั้งป้ายทางเข้าตลาดน้ำ ปรับปรุงทางเดินริมน้ำ จัดระเบียบและเพิ่มจำนวนร้านค้าบนเรือ เพิ่มจำนวนร้านค้าประเภทอาหารท้องถิ่น พัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนาและกิจกรรมการท่องเที่ยว จัดให้มีกิจกรรมบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมคลองบางคูเวียง



Title : Sustainable Development of Administrative Management for Floating Market

Researchers : Patcharinporn Bhuapisit, Faculty of Business Administration, RMUTP
Rachitra Supadilokluk, Faculty of Business Administration, RMUTP
Anong Taiwan, Faculty of Business Administration, RMUTP
Watcharaporn Chaiwan, Institute of Research and Development, RMUTP

Year : 2013

Abstract

The aim of this research is to review the environmental management, to analyze the potential of sustainable management and to develop the strategies for developing the sustainable management of at Wat Takien Floating Market. The research is conducted at Wat Takien Floating Market, Bangkueing subdistrict, Bangkruay district in Nonthaburi Province with twenty local authorities including Temple abbot, members of the Temple committee and market manager via observations, interviews and questionnaires by using Descriptive Analysis, Means, Standard Deviations, Factor Analysis and Canonical Correlation Analysis.

The results were as follows:

1. Not far from Bangkok, Wat Takien Floating Market is located inside Wat Takien temple area with a nice natural view across the canal. The community around the market have been well corporating with the temple. Visitors can enjoy shopping local product, learning local traditional, sightseeing temple architecture and making merit at the same time. The floating market is mostly manage by the market manager. In some point, the management system is found not to be well arranged. To facilitate a lot of visitors, plenty of toilets and many alternativer parking space will be provided. The products inside the market seems to be well known by several media.

2. The potential of sustainable management of Wat Takien Floating Market come from variety of strength and opportunity factors. The opportunity elements includes current economic circumstance, community around the market, local houses along the canal side, Bangkuvieng Canal geography, while the strength factors composed of temple policies, the way market manager managing, the participation of each members, temple architecture, inland walkway, live Thai classical music band, and a reasonable price of local product.

3. The strategies for developing the sustainable management of Wat Takien Floating Market can be classified as follow; Strategy for developing the floating market along with Buddhist traditional, Strategy of setting reasonable price for local goods and Strategy of boat trip activity.

The suggestions were that the Wat Takien Floating market can be a lot improved by using the strategies for developing the sustainable management. In particular, it can be done by rearranging the organization structure, raising the corporate networks, developing the market management systematically, expanding an advertising channel, installing the market banner to draw visitor attention, improving the walkway along the canal side, releasing regulations for on-boat food vendors, promoting local dishes that can be found in a market, hosting a fair and activity that related to Buddhist traditional, providing boat trip activity, creating social responsibility and environmental friendly activity along the canal side.

กิตติกรรมประกาศ

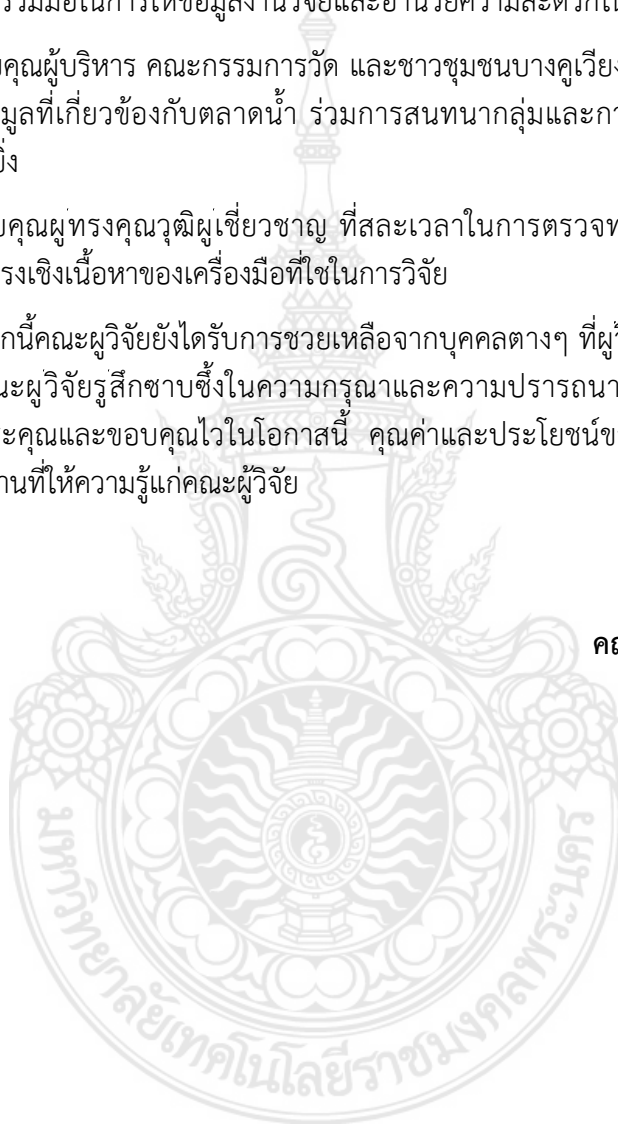
งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแนะนำ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสรรเสริญ เลห์จันพงษ์ ผู้จัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลงานวิจัยและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลการวิจัย

ขอขอบคุณผู้บริหาร คณะกรรมการวัด และชาวชุมชนบางคูเวียง ที่ช่วยเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ ร่วมการสนทนากลุ่มและการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณและขอบคุณไว้ในโอกาสนี้ คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยเล่มนี้ขอมอบแด่ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่คณะผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	17
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างยั่งยืน	26
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ	31
4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการการตลาด	47
4.3 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 การอภิปรายผลวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	87
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	92
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	99
การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of objective Congruence)	100
ผลการวิเคราะห์	103
ภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group)	110
ประวัติผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน	44
ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน	48
ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน	48
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน	52
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน	54
ตารางที่ 4.6 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “โอกาส” หมุนแกนโดยวิธีอิกวิแมกซ์	60
ตารางที่ 4.7 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “อุปสรรค” หมุนแกนโดยวิธีอิกวิแมกซ์	61
ตารางที่ 4.8 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “จุดแข็ง” หมุนแกนโดยวิธีอิกวิแมกซ์	62
ตารางที่ 4.9 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “จุดอ่อน” หมุนแกนโดยวิธีอิกวิแมกซ์	63
ตารางที่ 4.10 ค่าสหสัมพันธ์แคนอนนิคระหว่างกลุ่มวิจัย	66
ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักความสำคัญแคนอนนิคระหว่างปัจจัย	67
ตารางที่ 4.12 คู่ปัจจัยที่มีสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน	68
ตารางที่ 4.13 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด	4
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลการจัดการเชิงกลยุทธ์	10
ภาพที่ 2.2 แสดงแผนภูมิโครงสร้างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว	14
ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว	17
ภาพที่ 4.1 แสดงแผนที่ตั้งของตลาดน้ำวัดตะเคียนซึ่งตั้งอยู่ในวัดตะเคียน	33
ภาพที่ 4.2 แสดงชุมชนประตูลาดน้ำวัดตะเคียน	35
ภาพที่ 4.3 แสดงทางเดินเข้าตลาดน้ำรายล้อมด้วยมณฑป ศาลา และวิหารทางศาสนสถาน	35
ภาพที่ 4.4 แสดงพื้นที่ทางเดินบริเวณริมน้ำมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบกประมาณ 80 เซนติเมตร	36
ภาพที่ 4.5 แสดงสภาพลำคลองบางคูเวียง ทิศใต้ของตลาดน้ำวัดตะเคียน	37
ภาพที่ 4.6 แสดงพื้นที่ทิศตะวันออกของลำคลองบางคูเวียงที่ยังคงมีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ	37
ภาพที่ 4.7 แสดงแผนภูมิโครงสร้างองค์การของตลาดน้ำวัดตะเคียน	38
ภาพที่ 4.8 แสดงสถาปัตยกรรมตลาดน้ำจัดโครงสร้างร้านเป็นซุ้มตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นธรรมชาติ	42
ภาพที่ 4.9 แสดงสถาปัตยกรรมของวัดเกี่ยวกับการทำบุญ ไหว้พระ และพิธีกรรมการสะเดาะเคราะห์	42
ภาพที่ 4.10 การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจ	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตประเทศไทยใช้การคมนาคมทางน้ำ เป็นหลักในการเดินทางและการขนส่ง โดยเฉพาะในภาคกลางซึ่งมีแม่น้ำลำคลองหลายสายทั้งที่อยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก ทำให้ประชาชนสามารถเดินทางทางน้ำได้สะดวก ประชาชนจำนวนมาก จึงได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ริมน้ำและรวมตัวกันเป็นย่านชุมชนริมน้ำ คนในชุมชนจึงมีการติดต่อค้าขายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก สินค้าที่ซื้อขายมีลักษณะหลากหลาย อาทิเช่น พืชผัก ผลไม้ เสื้อผ้า ถ้วย ชาม เป็นต้น การค้าขายจะใช้เรือเป็นพาหนะบรรทุกสินค้าโดยพ่อค้า แม่ค้า พายเรือที่บรรทุกสินค้ามาแลกเปลี่ยนค้าขายกันที่ย่านชุมชนริมน้ำ และอาจซื้อสินค้าของชุมชนกลับไปใช้งานหรือนำไปขายในชุมชนอื่น ทำให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าในย่านชุมชนริมน้ำเจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งพัฒนาเป็นตลาดน้ำ จึงนับได้ว่าตลาดน้ำเป็นตลาดที่อยู่คู่กับชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ทั้งยังเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่ค้าขายสินค้าที่ตลาดน้ำ ต่อมาเมื่อมีความเจริญด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ประเทศไทยจึงได้มีการสร้างถนนต่างๆ หลายสาย เรือเป็นพาหนะ ประชาชนที่อยู่ในชุมชนริมน้ำส่วนใหญ่ได้พากันย้ายถิ่นฐานมาตั้งบ้านเรือนใกล้ถนน รวมทั้งกิจกรรมการค้าขายได้ขยายตัวไปอยู่นอกบริเวณริมน้ำ ส่งผลให้ ตลาดน้ำเริ่มซบเซา ตลาดน้ำหลายแห่งได้สูญหายไปกับกาลเวลาและสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลาดน้ำที่ยังคงหลงเหลืออยู่ก็มิได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อเป็นการลดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และหาแนวทางอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพที่ดีต่อไปเป็นเวลานาน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่ออนุชนรุ่นหลัง การจัดการทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนอกจากจะเป็นการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังคงไว้ซึ่งความงามทางสุนทรียภาพ และสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จากการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Summit) ณ ประเทศบราซิลในปี พ.ศ.2533 ทำให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคำแถลงของคณะรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 254 ให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพและสปา

และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดนโยบายและแผนการตลาด ภายใต้กรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554 โดยตลาดน้ำได้รับการพัฒนาและส่งเสริมจากรัฐบาลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ตามแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงส่งผลให้ตลาดน้ำต่างๆ ได้รื้อฟื้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตให้กลับคืนมาอีกครั้ง และพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาตลาดน้ำภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) นั้น จะช่วยให้ตลาดน้ำสามารถดำรงอยู่ได้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะการณ์ใด กิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่ส่งผลเสียต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นต่อไป โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การส่งเสริมการกระจายรายได้ของผู้บริหารตลาดน้ำ ชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดน้ำนั้นๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน แต่ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีความต้องการพื้นฐานร่วมกันเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ความเสมอภาค และความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการธุรกิจที่สามารถสนองตอบความต้องการพื้นฐานและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างสมดุล จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทั้งยังช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธภาพอันดีระหว่างธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำวัดดอนหวายเป็นตัวอย่างในการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนที่มีความสามารถบริหารจัดการตลาดน้ำจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

การบริหารจัดการตลาดน้ำให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องสามารถแข่งขันได้ และมีการพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร กลยุทธ์เป็นแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (Schermerhorn, 2002: 3) กลยุทธ์ช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรและดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คำนึงถึงผลกระทบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้องค์กรเตรียมพร้อมต่อความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งเป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำในอนาคตอีกด้วย ตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่ริมคลองบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี เป็นตลาดน้ำที่เริ่มเปิดอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2552 เพื่อเป็นการสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นตลาดน้ำเชิงนิเวศที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดน้ำที่กำกับดูแลโดยวัดตะเคียน จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนยังไม่มากนัก สินค้าที่ขายมีจำนวนไม่มาก และเอกลักษณ์ของตลาดน้ำวัดตะเคียนยังไม่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่ายังมีได้มีการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นรูปธรรม หากได้มีการศึกษาสภาพแวดล้อม ได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดน้ำ ก็จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำ และส่งผลให้ตลาดน้ำได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งต้องการศึกษา

สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำภายใต้กรอบแนวคิดอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารตลาดน้ำในการนำทางเลือกกลยุทธ์ไปพัฒนาเป็นกลวิธีในการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ
2. วิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน
3. กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน



1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริหารตลาดน้ำวัดตะเคียน ประกอบด้วย เจ้าอาวาส คณะกรรมการวัด และผู้จัดการตลาดน้ำ จำนวน 20 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษา คือตลาดน้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ผู้บริหารตลาดน้ำสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืน
2. ผู้บริหารตลาดน้ำนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลวิธีการบริหารจัดการตลาดน้ำให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจ
3. เผยแพร่ผลการวิจัยในวารสารวิชาการและวิจัยของมหาวิทยาลัย เพื่อถ่ายทอดกลยุทธ์การ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำ ที่จำเป็นต่อการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยครั้งนี้

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง รูปแบบ แผนการ หรือแนวทางเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาและการเจริญเติบโตอย่างสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของมนุษย์และดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้คงอยู่สำหรับคนรุ่นใหมในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ตามหัวข้อดังนี้

- 2.1. แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2.2. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า “กลยุทธ์” หรือ “Strategy” มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ว่าการรบที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่างๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ กลยุทธ์เป็นศัพท์ที่มีกำเนิดในทางทหารใช้เป็นยุทธวิธีรบทางการทหาร ปัจจุบันได้ถูกนำมาปรับใช้ในการสร้างความหลากหลาย ดังนี้

เซอร์โต และปีเตอร์ (Certo and Peter, 1991: 17) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ

ไรท์ และคณะ (Wright and Other, 1992: 15) ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์การ

แมรี โคลเธอร์ (Mary Coulter, 2005: 5) กล่าวว่า กลยุทธ์คือ การตัดสินใจและการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยตรงในการใช้ทรัพยากรและศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสและป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ขององค์การ

เซอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2002: 3) ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่า กลยุทธ์เป็นแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการที่มีความสำคัญสำหรับองค์การเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย และเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน

สแตนลีย์ ซี อับราฮัม (Stanley C. Abraham, 2006: 7) สรุปว่า กลยุทธ์คือ วิธีการที่ทำให้องค์การแข่งขันได้อย่างแท้จริง

เฟรด อาร์ เดวิด (Fred R.David, 2012: 13) ให้ความหมายกลยุทธ์ว่า เป็นวัตถุประสงค์ระยะยาวที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

ซึ่งสรุปได้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง รูปแบบ แผนการ หรือแนวทางเพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2.1.2 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

เบทแมน และสเนล (Bateman and Snell, 1999: 3) อธิบายว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริหารจากทุกส่วนขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์และปฏิบัติตามกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

เซอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 1999: 164) ให้ความหมายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หรือ การบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์และการปฏิบัติตามกลยุทธ์

เพิร์ซ และโรบินสัน (Pearce and Robinson, 2000: 3) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน โดยวิธีการเหล่านั้นจะสามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

روبินส์ และคูลเทอร์ (Robbins and Coulter, 2007: 89) ให้ความหมายว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กิจกรรมต่างๆที่ผู้บริหารกระทำเพื่อให้ได้กลยุทธ์ขององค์กร โดยจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการที่เป็นพื้นฐานขององค์กร คือการวางแผน การจัดองค์การ การนำและการควบคุม โดยเพิ่มและเน้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้ทราบสถานะขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์อย่างเหมาะสมก่อนนำไปปฏิบัติต่อไป

จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2549: 14) ได้ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง กระบวนการที่ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนการดำเนินงาน และควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์กรสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนสามารถมีพัฒนาการและสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิบูล ทีปะปาล (2551: 10) ให้ความหมายการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า เป็นการกำหนดทิศทางหรือวิถีทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำกลยุทธ์ที่ได้ไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3 ระดับกลยุทธ์

กลยุทธ์ขององค์การประกอบด้วยกำหนดกลยุทธ์ 3 ระดับคือ

1. **กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาภาพรวมของธุรกิจ ตลอดจนแนวโน้มการดำเนินงานในอนาคต เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายขององค์การ หรือเป็นกลยุทธ์ระดับนโยบาย (Policy Level Strategy) ที่ตอบสนองแผนงานหลักขององค์การ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของ องค์การจะเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์การควรดำเนินธุรกิจอะไร ควรมีการจัดสรรทรัพยากรไปยังธุรกิจแต่ละประเภทอย่างไร ควรดำเนินงานไปในทิศทางใดโดยภาพรวม กลยุทธ์ระดับองค์การที่กำหนดทั่วไปเป็นไปเพื่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์การได้แก่ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ซึ่งเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ เมื่อการดำเนินงานขององค์การบรรลุผลสำเร็จมาแล้วระดับหนึ่ง กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยสามารถคาดคะเนได้ องค์การมีความเจริญเติบโตระดับปานกลาง มีความดึงดูดของอุตสาหกรรมปานกลาง และกลยุทธ์การ turnaround (Turnaround Strategy) ซึ่งเป็นทางเลือกสุดท้ายขององค์การที่ไม่ประสบผลสำเร็จ หรือสำหรับธุรกิจที่เข้าสู่ช่วงตกต่ำของการดำเนินงาน

2. **กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือต่างอุตสาหกรรมโดยมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะคือ

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นกลยุทธ์ขององค์การที่มีตลาดเป้าหมายกว้างโดยการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการเสนอสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์การมีกำไรสูงขึ้นและสามารถอยู่รอดในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรงได้ กลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงการดำเนินการของธุรกิจที่จะก่อให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เช่น การพัฒนาและการวิจัย การส่งเสริมการขายที่สิ้นเปลือง และการโฆษณา ตัวอย่างของกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เช่น การนำสมุนไพรพื้นบ้านมาใช้แทนยาแผนปัจจุบันที่มีราคาแพง

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขันได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวกคุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ยังคงเป็นที่ต้องการของลูกค้าเนื่องจากสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสปาสมุนไพร

3. กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche Market) องค์การต้องสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่เลือก เพื่อสร้างความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่ง

ชั้น โดยทั่วไปกลยุทธ์การมุ่งตอบสนองเฉพาะกลุ่มจะพิจารณาจากกลุ่มของลูกค้าที่น่าสนใจลักษณะตลาดที่ธุรกิจสามารถตั้งส่วนแบ่งมาจากคู่แข่งได้ และมีการแบ่งส่วนของตลาดสินค้าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับองค์กรที่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานน้อย มีเงินทุนต่ำ และเป็นองค์กรขนาดเล็ก

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional or Operational Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานระดับแผนกซึ่งเป็นหน่วยงานปฏิบัติการในองค์กรหรือเป็นกลยุทธ์ระดับกิจกรรม (Activity) ซึ่งตอบสนองผลผลิตหลักซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงานโดย มุ่งปรับปรุงเพื่อให้การปฏิบัติงานของแผนกงานต่างๆ บรรลุถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ สร้างนวัตกรรม สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังและสามารถเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร กลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (ศิริพร เป็งสลิ, 2554 : 9 – 10)

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในระดับองค์กรที่มีขนาดเล็ก และโครงสร้างองค์กรไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงทำการศึกษากลยุทธ์ในระดับธุรกิจและระดับหน้าที่เท่านั้น

2.1.4 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ฮิกกินส์ และ วินซ์ (Higgins and Vincze, 1993 : 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ, 2542 : 19) ให้ความหมายของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ขั้นตอนการบริหารเพื่อให้บรรลุภารกิจ (Mission) ขององค์กรโดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม

วีลเลน และฮังเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2000 : 3) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการเชิงกลยุทธ์มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

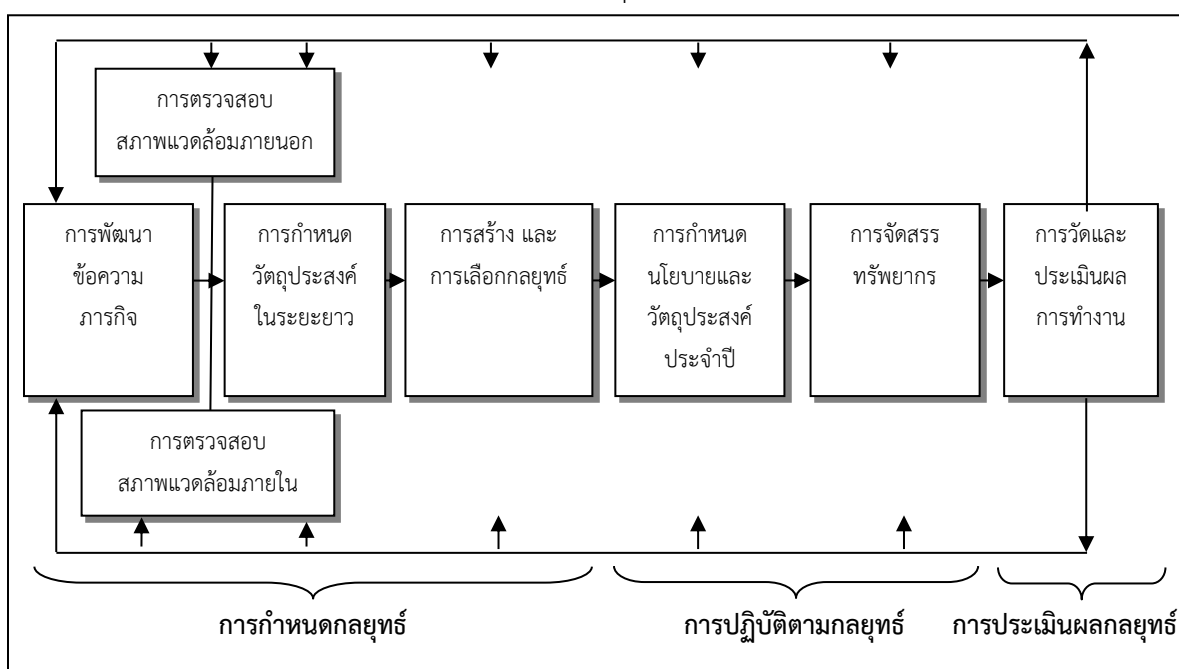
1. การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning)
2. การจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
3. การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation)
4. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control)

โรบบินส์ และคูลเทอร์ (Robbins and Coulter, 2007 : 91 - 94) กำหนดกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์กร (Identify the Organization's Current Mission, Objectives and Strategies)
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (Doing an External Analysis)
3. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Doing an Internal Analysis)
4. กำหนดกลยุทธ์ (Formulating Strategies)
5. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Implementing Strategies)

6. การประเมินผลงาน (Evaluating Results)

เฟรด อาร์ เดวิด (Fred R. David, 2007: 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ และคณะ, 2542: 19) แบ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็น 3 ขั้นตอน คือ การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) และการประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) ประกอบด้วยกระบวนการตามโมเดลการจัดการเชิงกลยุทธ์ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Fred R. David, 2007: 13 อ้างถึงใน ศิริวรรณ คณะ, 2542: 20)

การศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ตามแนวคิดของ Fred R. David (2007 : 5-6) สรุปสาระสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) จะเกี่ยวข้องกับการระบุ วิสัยทัศน์ ภารกิจ การพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร การพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว การประเมินทางเลือกกลยุทธ์ต่างๆ และการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงาน อธิบายได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็นในอนาคต โดยเป็นการตอบคำถามว่า “เราต้องการจะเป็นอะไร”(What do we want to become?) ข้อความวิสัยทัศน์เป็นข้อความที่แสดงให้เห็นทิศทางในระยะยาวซึ่งองค์กรคาดหวังจะเป็นในอนาคต

ภารกิจ (Mission) เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องปฏิบัติหากต้องการบรรลุวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ข้อความภารกิจจึงเป็นข้อความที่บอกจุดมุ่งหมายขั้นพื้นฐานและขอบเขตการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนค่านิยมขององค์กร

เป้าหมาย (Goals) เป็นการกำหนดสิ่งที่องค์กรต้องการในอนาคตเป็นผลลัพธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความอยู่รอด ค่านิยม และความเจริญเติบโตในระยะยาวขององค์กร

วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นผลลัพธ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ ซึ่งเป็น สิ่งที่ต้องการต้องการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environment Analysis) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ และมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะช่วยให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร การวิเคราะห์ทำได้โดยการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันโดยการระบุโอกาสและอุปสรรคจาก สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ตลอดจน ผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต เทคนิคในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคดังกล่าว เรียกว่า การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน คือ

1. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรแต่อยู่นอกขอบเขตการควบคุมขององค์กร ผลกระทบจากสภาพแวดล้อม ภายนอก มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของ สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่เป็นระยะ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมใดที่เป็นโอกาส (Opportunities : O) ที่ส่งผลการบรรลุเป้าหมายขององค์กรและปัจจัยสภาพแวดล้อมใดเป็น อุปสรรค (Threats : T) หรือเป็นภัยคุกคามที่จะทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย โดยทั่วไป สภาพแวดล้อมภายนอกพิจารณาจากปัจจัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Fred R. David, 2007: 77-94; อ้างถึงใน ศิริประภา แก้วอุดม, 2553: 13-14)

1. ด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ของประชาชน แนวโน้ม การใช้จ่ายของประชาชน ภาวะเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ประสิทธิภาพการผลิต อัตราการจ้างงาน อัตราภาษี นโยบายด้านงบประมาณ เป็นต้น

2. ด้านสังคม วัฒนธรรม ประชากร และสิ่งแวดล้อม เช่น การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ทักษะคนติ รายได้เฉลี่ย คุณลักษณะทางประชากร ความรับผิดชอบต่อสังคม มลพิษทางอากาศทางน้ำ เป็นต้น

3. ด้านการเมือง รัฐบาล และกฎหมาย เช่น การบริหารงานของรัฐบาล เสถียรภาพ ของรัฐบาล คุณภาพของพรรคการเมือง กฎระเบียบของรัฐบาล กฎหมายของท้องถิ่น กฎหมาย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ด้านเทคโนโลยีและการคมนาคม เกี่ยวกับการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เช่น กระบวนการผลิตสินค้าใหม่ อุปกรณ์ใหม่ เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น

5. ด้านคู่แข่ง คือ การรวบรวมและประเมินคู่แข่งอย่างรอบด้านทั้ง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ของคู่แข่ง

2. สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน ได้แก่ การจัดการองค์การ การตลาด การเงิน การบัญชี การผลิต การดำเนินการ การวิจัยและพัฒนา ระบบการจัดการข้อมูลขององค์กร เป็นต้น (Fred R. David, 2007: 117-143 อ้างถึงใน ศิริประภา แก้วอุดม, 2553:14) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเป็นการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร เช่น ทรัพยากรทางการเงิน เครื่องจักร อาคาร สถานที่ บุคลากร และการดำเนินการต่างๆ ภายในองค์กรทุกๆ ด้าน (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553:50) แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน มาจากระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System : MIS) ที่มีอยู่ในองค์กร ได้แก่ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2547: 155)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในจึงเป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งขององค์กรการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กรเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป

การสร้างและการเลือกกลยุทธ์ เป็นการดำเนินการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรและดำเนินการเลือกกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปปฏิบัติซึ่งตามแนวคิดของ Fred R. David (2007: 212 – 213 อ้างถึงใน ศิริประภา แก้วอุดม, 2553 : 15) มีขั้นตอนในการดำเนินการ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการให้ข้อมูล (The Input Stage) เป็นขั้นตอนที่สรุปและประเมินปัจจัยภายในว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน และปัจจัยภายนอกใดบ้างที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรค

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการจับคู่ (The Matching Stage) เป็นขั้นตอนการจับคู่ระหว่างโอกาส - อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกและจุดแข็ง - จุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในที่วิเคราะห์ได้จากขั้นตอนการให้ข้อมูล ซึ่งจะได้ทางเลือกกลยุทธ์ 4 แบบ คือ กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการตัดสินใจ (The Decision Stage) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกทางเลือกกลยุทธ์ที่ได้จากขั้นตอนการจับคู่เพื่อตัดสินใจนำกลยุทธ์ทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ

ในแต่ละขั้นตอนมีเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบริบทต่างๆ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงสถิติในการจับคู่ปัจจัยและเลือกทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

2. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) หลังจากองค์การมีการกำหนดกลยุทธ์แล้ว กลยุทธ์ที่กำหนดนั้นจะต้องมีการปฏิบัติการ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดแผนประจำปี กำหนดนโยบาย จัดสรรทรัพยากรในการดำเนินการรวมถึงการพัฒนาและการใช้ระบบการจัดการข้อมูล

3. การประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจำเป็นต้องมีการทบทวนกลยุทธ์ที่ถูกนำไปใช้ การประเมินระดับความสำเร็จของกลยุทธ์และแผน รวมถึงการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

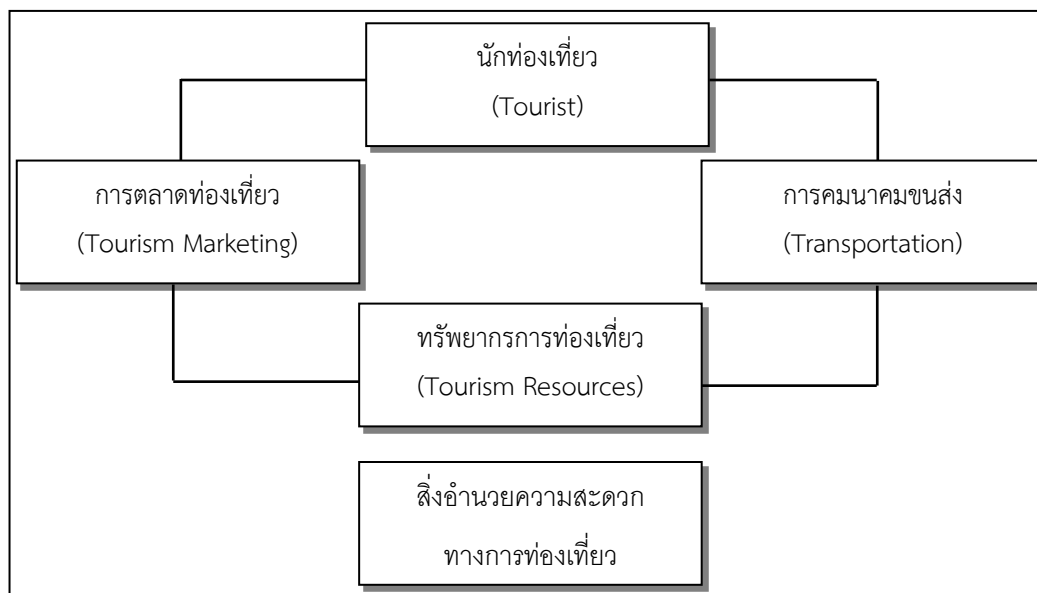
สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวที่มิใช่เพื่อการ

ประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนภูมิโครงสร้างองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

การคมนาคมขนส่ง ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามที่แม้ว่าจะมีสิ่งดึงดูดความสนใจมากเพียงใด แต่ถ้าขาดการคมนาคมที่สะดวกการท่องเที่ยวย่อมไม่เกิดขึ้น การคมนาคมขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. การขนส่งทางรถยนต์ 2. การขนส่งทางรถไฟ 3. การขนส่งทางเรือ 4. การขนส่งทางเครื่องบิน

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ป่าไม้ ชายทะเล น้ำตก เป็นต้น
2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี เป็นสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้นในสมัยอดีตรวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาของสถานที่นั้น และมีผลดึงดูดให้คนไปเยือนพื้นที่นั้น ในปัจจุบัน เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น
3. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้นเช่น สภาพชีวิตผู้คนในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ งานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งอำนวยความสะดวกทางตรง ได้แก่ การให้บริการให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย การขนถ่ายสัมภาระ การอำนวยความสะดวกในการเข้าออก เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกทางอ้อม ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การคมนาคม ความปลอดภัย เป็นต้น

การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยทำได้ 2 วิธี คือ 1. การให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น (โสภาวรณ ตรีสถาวรณ และ วรณพวรรณ ริมผดี, 2554 : 8)

2.2.3 ระบบและการจัดการการท่องเที่ยว

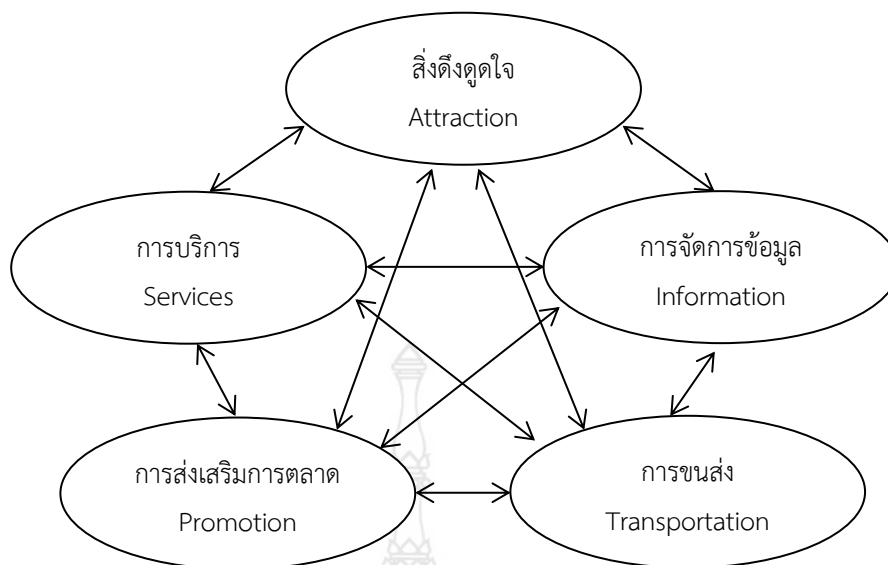
มนัส สุวรรณ และคณะ (2541: 31-45) ได้ให้แนวคิดและหลักการในการจัดการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น และสภาพแวดล้อมของระบบท่องเที่ยว ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว
2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบ หรือกระบวนการการท่องเที่ยว

แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 1. แนวทางการบริหารและจัดการ 2. แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 3. แนวทางการบริหารและจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย 4. แนวทางในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นและ 5. แนวทางการให้ประชาชน กลุ่ม และองค์กรอื่นมีส่วนร่วม

กุนน์ (Gunn:1994) กล่าวถึงองค์ประกอบไว้ว่า การท่องเที่ยวในแต่ละระบบย่อยมีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางกายภาพทางเศรษฐกิจอื่นๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำ และอากาศ ตลอดจนการบริหารและการจัดพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในแนวทางเดียวกันระบบการท่องเที่ยวต้องจัดให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาดการท่องเที่ยว และต้องจัดการกับส่วนประกอบของอุปทาน โดยพัฒนาตามระบบการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การขนส่งที่เป็นระบบ (Transportation) การจัดการกับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (Information) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วยประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการโฆษณา (Advertising) ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวและการให้บริการที่ดี (Service) ดังรูป 2.3 การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น เช่น ถ้าระบบขนส่งไม่ดีจะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เป็นต้น ผู้เกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาองค์ประกอบนี้มี 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ กลุ่มผู้ค้า องค์กรเอกชน และรัฐบาล จะต้องรู้ว่าแต่ละองค์ประกอบทำงานอย่างไร และตัดสินใจดำเนินการเพื่อให้ระบบการท่องเที่ยวอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบอุปทานการท่องเที่ยว (Gunn, 1994)

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.3.1 ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สมัชชาโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา (World Commission on Environment and Development) หรือเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า Brundtland Commission ได้ให้ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า "การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถสนองความต้องการที่จำเป็นของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่กระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป" (สมาคมไทยพัฒนา, อินเทอร์เน็ต, 2556)

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต, 2541) ได้อธิบายการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่ยั่งยืน มีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (Integrated) คือทำให้เกิดเป็นองค์รวม (Holistic) หมายความว่า องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ (Balance) หรือพูดอีกนัยหนึ่ง คือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ"

ในการประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ นคร โจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ เมื่อเดือนกันยายน 2545 คณะอนุกรรมการกำกับการอนุวัติตามแผนปฏิบัติการ 21 และการพัฒนาที่ยั่งยืน ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้คำนิยามของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดทำข้อเสนอของประเทศไทยว่า "การพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทไทยเป็นการพัฒนาที่ต้องคำนึงถึงความเป็นองค์รวมของทุกๆ ด้านอย่างสมดุล บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไทย"

ด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่ม ด้วยความเอื้ออาทร เคารพซึ่งกันและกัน เพื่อสามารถในการพึ่งตนเอง และคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเท่าเทียมกัน" (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, อินเทอร์เน็ต, 2556)

สรุปได้ว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาและการเจริญเติบโตอย่างสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของมนุษย์และดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีให้คงอยู่สำหรับคนรุ่นใหมในอนาคต

2.3.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ลักษณะสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีลักษณะดังนี้ (สรยุทธ จันสุข, อินเทอร์เน็ต, 2556)

1. สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาได้ตามกาลเวลาที่เหมาะสม
2. คำนึงถึงความเท่าเทียมกันและความยุติธรรม
3. เป็นแผนงานที่ใช้ระยะยาวได้และมีแผนป้องกันไว้ล่วงหน้า
4. มีการคิดเชื่อมโยงระบบและเกี่ยวเนื่องทั้งสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม
5. แนวทางการจัดการต้องไม่ใช่รูปแบบสำเร็จตายตัว มีความแตกต่างกันตามลักษณะของ แต่ละท้องถิ่น ระยะเวลา และการผสมผสานกันของค่านิยมและทรัพยากร

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ด้าน (สรยุทธ จันสุข, อินเทอร์เน็ต, 2556) คือ

1. ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้มีมากขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และอนุรักษ์ทรัพยากรพื้นฐาน
2. ด้านสังคม จัดสรรความเท่าเทียมกันในการใช้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เพียงพอและจำกัดจำนวนประชากร
3. ด้านเศรษฐกิจ ควรเติบโตอย่างเหมาะสมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและความสมดุลในระบบนิเวศ

สมาคมไทยพัฒนา สรุปแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ (สมาคมไทยพัฒนา, อินเทอร์เน็ต, 2556) คือ

1. เป็นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมภายใต้ข้อจำกัดทางสภาพแวดล้อมที่ไม่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการสนองความต้องการที่จำเป็นของคนในรุ่นต่อไป
2. คำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น การขจัดความยากจน จำเป็นต้องคำนึงถึงการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและความเป็นธรรมทางสังคมประกอบกัน
3. มุ่งหมายที่จะบรรลุถึงสถานะแห่งความยั่งยืนของสังคมโลกโดยรวม ไม่ใช่เพื่อความยั่งยืนหรือความสามารถในการอยู่รอดขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึง วิธีการบริโภคอย่างยั่งยืนและแหล่งทรัพยากรที่ยั่งยืน

กลไกสำคัญซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ที่มีใช้เพียงแค่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังคงต้องผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้ได้ การคำนึงถึงมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มิได้จำกัดอยู่เพียงการดำเนินงานเชิงมหภาคเท่านั้น แต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานในระดับองค์กรด้วย การวัดผลการดำเนินงานด้วยการพิจารณาที่ผลกำไรไม่เพียงพออีกต่อไป ธุรกิจต้องพิจารณาผลลัพธ์สุดท้าย คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย (สมาคมไทยพัฒนา, อินเทอร์เน็ต, 2556)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

สมบัติ เวชกามาและคณะ (2552) ทำการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการงานวัฒนธรรมชุมชน : ศึกษากรณี จังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาสภาพทั่วไป สภาพการบริหารจัดการองค์กร สภาพการบริหารจัดการงานวัฒนธรรมชุมชน แล้วทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม หลังจากนั้นทำการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการงานวัฒนธรรมชุมชนในรูปแบบ มิติ V : วิสัยทัศน์ (Vision) M : พันธกิจ (Mission) G : จุดมุ่งหมาย(Goal) S : กลยุทธ์ (Strategies) ประกอบด้วย 8C คือ C1= วัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ (Culture for Learnings) C2=การสร้างคุณค่าวัฒนธรรมทางสังคม (Culture worthiness Establishment for Society) C3=การเพิ่มมูลค่าวัฒนธรรมทางเศรษฐกิจ (Culture with Added value for Economy) C4 = การสร้างเครือข่ายทางวัฒนธรรม(Culture for Network Establishment) C5 = การพัฒนาองค์กรเพื่อวัฒนธรรม (Culture Organization Development) C6 = การปรับปรุงนโยบายการบริหารจัดการงานวัฒนธรรมภาครัฐ(Culture work Management Policy Improvement) C7 = การสนับสนุนงบประมาณงานวัฒนธรรม (Cultural work Budget Support) C8 = การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Culture for Tourism)

ศิริประภา แก้วอุดม (2553) ศึกษาทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอวิสัยทัศน์ ภารกิจของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ และเสนอทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยและวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิกัล

ผลการศึกษารูปได้ว่า วิสัยทัศน์ของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ “ตลาดบ้านใหม่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืนเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชีวิตที่รักษาเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมชุมชนไทย-จีน สืบทอดประเพณีท้องถิ่นและเป็นแหล่งอาหารอร่อยของเมืองแปดริ้ว” และภารกิจ 6 ประการ ได้แก่ 1. อนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาคารตลาดโบราณและสืบสานวิถีการค้าเดินชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน 2. ส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่ทุกด้านและปลูกฝังจิตสำนึกรักบ้านเกิดแก่เยาวชนในท้องถิ่น 3. พัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง 4. สร้างเสริมความสามัคคีภายในชุมชนและมอบอภัยาศัยไมตรีที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว 5. พัฒนาคณะกรรมการและสมาชิกชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอย่างยั่งยืน และ 6. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนและแม่น้ำบางปะกง ปัจจัยที่เป็นโอกาสต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ ได้แก่ 1. นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น 2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา 3. แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาบริเวณใกล้เคียงและการท่องเที่ยวแม่น้ำบางปะกงของเอกชน 4. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 5. ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัดฉะเชิงเทรา 6. บทบาทของสื่อสารมวลชนส่วนกลางและท้องถิ่น ส่วนปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ 1. แกนนำในระดับนโยบาย 2. การมีส่วนร่วมของสมาชิกชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ผู้อยู่อาศัยในตลาด 3. การจัดระเบียบการค้าขาย 4. การสื่อสารข้อมูลภายใน 5. สถาปัตยกรรมวัฒนธรรม ไทย-จีน วิถีชีวิต และอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ 6. การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยและ 7. การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา คือ กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่อาหารอร่อย และ กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่ชุมชนแห่งการเรียนรู้

ศิริพร เบ็งสลิ (2554) ศึกษาเรื่อง การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ในการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุเทศบาลเมืองเขลางค์นคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองเขลางค์นคร การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่มแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (โอกาส-อุปสรรค) และปัจจัยภายใน (จุดแข็ง-จุดอ่อน) โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เพื่อจับคู่ปัจจัยระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอก โดยใช้ตารางสวอทแมทริกซ์ และส่วนที่ 3 วิเคราะห์เพื่อประเมินกลยุทธ์ทางเลือกในการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์การวางแผนกลยุทธ์เชิงปริมาณ

ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ 1. รัฐบาลกำหนดนโยบายเร่งด่วนในการสนับสนุนการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับผู้สูงอายุ 2. นโยบายสนับสนุนการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุของรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและภูมิภาค 3. เทคโนโลยีเรื่องระบบ

อินเทอร์เน็ตที่ทำให้การบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างคล่องตัว 4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐรัฐวิสาหกิจ ภาคธุรกิจ และภาคการศึกษาในจังหวัดลำปางรวมทั้งการที่ลำปางเป็นจังหวัดนำร่อง การดำเนินงานด้านครอบครัวเข้มแข็งเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับประเทศ ส่วนปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคได้แก่ 1. ระเบียบกฎหมายเกี่ยวกับการจัดสวัสดิการสังคมบางตัวที่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้อย่างครบถ้วน 2. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลต่อรายได้ของเทศบาลเมือง เขตองค์กรการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุและครอบครัว 3. สภาพสังคมได้แก่ โครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ความเป็นเมืองกึ่งชนบท วัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายและพื้นที่ขนาดใหญ่ของเทศบาลเมืองเขตองค์กรส่งผลกระทบต่อการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุให้ทั่วถึงและตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุสำหรับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งได้แก่ 1. โครงสร้างองค์กร 2. งบประมาณ 3. การพัสดุและการเงินการบัญชี 4. การประชาสัมพันธ์ 5. คุณภาพการให้บริการส่วนปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ 1. วิสัยทัศน์และภารกิจด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่ไม่ชัดเจน 2. คุณภาพและปริมาณบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ 3. อาคารสถานที่และ 4. เครื่องมืออุปกรณ์ที่สนับสนุนการดำเนินงานยังไม่มีความพร้อมและพบว่าปัจจัยภายในที่เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ได้แก่ 1. การสื่อสารภายในและ 2. การติดตามประเมินผลกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุของเทศบาลเมืองเขตองค์กรมีจำนวน 5 กลยุทธ์ดังนี้ 1. กลยุทธ์ส่งเสริมการสร้างวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นคุณภาพที่ดีของผู้สูงอายุ 2. กลยุทธ์สร้างเสริมการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุแบบมีส่วนร่วมหลากหลายรูปแบบ 3. กลยุทธ์การพัฒนากระบวนการจัดสวัสดิการผู้สูงอายุ 4. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายบุคลากรด้านสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ 5. กลยุทธ์พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการสวัสดิการผู้สูงอายุ

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ

สิริกมล ศรีเดช (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ตลาดดอนหวาย : พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายทำความเข้าใจภาพลักษณ์ของตลาดดอนหวายและพฤติกรรมของการบริโภคของคนชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นในตลาด

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตลาดดอนหวายเป็นพื้นที่ที่ฟื้นตัวขึ้นมาด้วยอิทธิพลของคำว่า การท่องเที่ยว ได้สร้างภาพผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ว่า ตลาดดอนหวายเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวอย่างยิ่ง โดยอาศัยปัจจัย 2 ประการมาสร้างจุดขาย ได้แก่ อดีตอันรุ่งเรือง และบรรยากาศอันสุขสงบ อดีตอันรุ่งเรืองนั้นสะท้อนผ่านอาหารที่อ้างว่าเป็นสูตรโบราณ สูตรต้นตำรับ และวิถีชีวิตชุมชนโบราณอันมีบ้านเรือนเก่าแก่ การล่องเรือเป็นภาพตัวแทนของส่วนบรรยากาศอันสุขสงบ สะท้อนผ่านการสร้างภาพว่า ที่นี้มีธรรมชาติงดงามเหมาะแก่การพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตลาดดอนหวายเป็นพื้นที่แห่งการบริโภคที่สอดคล้องกับรสนิยมของคนชั้นกลาง ได้แก่ อาหารที่สร้างภาพว่าเจ้าตำรับ แบ่งพื้นที่เป็นโซนสะดวกต่อการซื้อสินค้า จัดสรรที่จอดรถให้เป็นระเบียบ ใช้เวลาเพียงหนึ่งวันสำหรับการมาเยือน ตลาดดอนหวายอาศัยมายาภาพของอดีตมาเพิ่มคุณค่าแก่พื้นที่ และมีครรลองชีวิตตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวไทย

วิภาณี กาญจนานัญญกุล (2545) ศึกษาเรื่อง ขนมหไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวในตลาดดอนหวาย พบว่า ขนมหต้องมี ความเก่าแก่ ความโบราณ ความเป็นท้องถิ่น หรือเรียกโดยรวมว่า ความเป็นของแท้ เพราะนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจะต้องสามารถบอกได้ว่าเป็นขนมหดั้งเดิม หรือเป็นเจ้าของที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น เพื่อให้รู้สึกว มาถึงสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความห่วงใยดูแลสุขภาพมากเป็นพิเศษ ดังนั้น ขนมหจึงต้องตอบสนองความต้องการดูแลสุขภาพ เป็นขนมหที่ไม่ใช้สารสังเคราะห์ในการผลิต มีรสชาติ ไม่หวานมาก บรรจุกฎบัตรควรเป็นสิ่งที่ทำจากธรรมชาติ ดังนั้นขนมหในตลาดดอนหวายจึงถูกแปรสภาพ จากขนมหธรรมดาที่คนในท้องถิ่นกิน มาเป็นสัญลักษณ์หรือจุดขาย อันเป็นผลจากการประโคมของสื่อทำให้ตลาดดอนหวายเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงทางด้านของกินโดยเฉพาะขนมหที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหา บริโภคจากในเมืองได้ ขนมหจึงเป็นสิ่งที่สามารถทดแทนความรู้สึกที่ขาดหายไปสำหรับผู้บริโภคในตลาด ดอนหวาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางในสังคมไทย

รัตนกร จุฑามณี (2546) ศึกษาวิจัยการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาแนวทางการจัดการตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ พบว่า ระดับนโยบาย ควรมีรูปแบบการบริหารที่ชัดเจน โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านพื้นที่ แนวทางสำหรับ แต่ละกลุ่มประชากร พบว่า นักท่องเที่ยวควรเน้นความเข้าใจสภาพวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ ด้านคนในท้องถิ่นควรเน้นการสร้าง ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมการบริหารจัดการตลาดน้ำและการแสดง ตนเป็นเจ้าของที่ดี ด้านพ่อค้า-แม่ค้าควรเน้นการบริหารให้มีจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อม ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือชี้แนะแก่ทุกกลุ่ม

สุรณัฐ คุณประเสริฐ (2550) ศึกษาการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนย่านตลาดเก่าริมน้ำ กรณีศึกษา ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับชุมชนตลาดเก่าริมน้ำที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกันอีก 3 ตลาด คือ ตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดเทศบาลนครชัย ศรี อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐมและตลาดดอนหวาย อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการคงอยู่ของชุมชนย่านตลาดเก่าริมน้ำ 5 ประการ คือ 1. การมีส่วนร่วมของประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นร่วมกับ องค์การบริหารส่วนตำบล มีการรวมตัวของกลุ่มผู้ค้าหรือกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ 2. ลักษณะเฉพาะของ พื้นที่ชุมชนย่านตลาดเก่าริมน้ำ ที่มีเอกลักษณ์ มีคุณค่าทั้งในส่วนของสถาปัตยกรรม วิถีชีวิตและสินค้าที่ นำมาขาย 3. การสนับสนุนจากนโยบายของภาครัฐ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดเก่า ริมน้ำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 4. การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่างๆ และ 5. ความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานราชการและองค์กรต่างๆ

จันทร์เพชร แสงวงศ์ และเสรี พิจิตรศิริการ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตลาดริมน้ำ ดอนหวาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางระทิก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยการสนทนาเชิงลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการตลาด ริมน้ำดอนหวาย ผู้ประกอบการ ผู้นำท้องถิ่น ผู้บริหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ตำบลบางระทิก และ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน มีความพร้อมในด้านของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และส่วน ประสมทางการตลาดที่นำเข้ามาใช้เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมบรรยากาศ วิถีชีวิตของ ชุมชนที่คงอนุรักษ์ความเป็นตลาดน้ำไว้ อาหารพืชผักผลไม้เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มายังตลาดริมน้ำดอนหวาย แต่อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า ราคา รวมถึงการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ การ อำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เนื่องจากมีอุปสรรคหลายด้าน เช่น การขาดความร่วมมือ ขาดงบประมาณ ขาดการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาและฟื้นฟูอย่างเป็นระบบ

เทศบาลตำบลบางกระทึก จึงได้มีแนวทางการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นแหล่งรวม อาหารอร่อย เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย และมีการกำหนด กลยุทธ์เพื่อให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีการบริหารจัดการที่ดี มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ให้เข้ามาเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน สินค้าและบริการ รวมถึงอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ ทำให้ในปัจจุบัน ตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม และของประเทศไทย

อนงค์ ไต้วัลย์ (2555) ศึกษาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน : กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพชุมชนตลาดน้ำวัด ตะเคียนเพื่อการบริหารจัดการแบบยั่งยืน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการบริหารจัดการตลาด น้ำวัดตะเคียน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยในชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียน ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้นำชุมชน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า สภาพชุมชนในปัจจุบัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพมหานคร ตั้งในบริเวณ วัดตะเคียนซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ และสภาพแวดล้อมยังคงมีความเป็นธรรมชาติ ความคิดเห็นต่อ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ เห็นว่ามีจุดแข็ง ด้านแหล่งที่ตั้ง การเดินทางสะดวก มีลำคลองเชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยา แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ และระบบการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม ความคิดเห็นต่อแนวทางการบริหารจัดการ ควรวางแผน ป้องกันภัยธรรมชาติ(น้ำท่วม) การอบรมการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การวางมาตรการรักษา ธรรมชาติท้องถิ่น การเร่งส่งเสริมประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ และปรับปรุงสถานที่จอดรถอย่างเป็นระบบ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ในครั้งนี้ เป็นการศึกษา เกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดน้ำในปัจจุบัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำ อย่างยั่งยืน โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ ณ ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิด เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด หลักการและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

จากแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ Fred R. David มีการกำหนดกลยุทธ์เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ขั้นตอนแรกของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการให้ข้อมูล (The Input Stage) โดยการเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อมขององค์กร แล้วทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เพื่อนำมาดำเนินการในขั้นตอนการจับคู่ (The Matching Stage) และขั้นตอนการตัดสินใจ (The Decision Stage) ต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน จากแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตามปัจจัย 5 ด้าน ของ Fred R. David คือ 1. ด้านเศรษฐกิจ 2. ด้านสังคม วัฒนธรรม ประชากร และสิ่งแวดล้อม 3. ด้านการเมือง รัฐบาล และกฎหมาย 4. ด้านเทคโนโลยีและการคมนาคม และ 5. ด้านคู่แข่ง แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในส่วนที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยวมาประยุกต์แนวคิดดังกล่าวร่วมกับข้อมูลภายในพื้นที่ตลาดน้ำวัดตะเคียน กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้ คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ
2. ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน
3. ด้านที่ตั้งและการคมนาคม
4. ด้านสภาพธรรมชาติ
5. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
6. ด้านตลาดน้ำใกล้เคียง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน จากแนวคิดปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในของ Fred R. David การประเมินสภาพแวดล้อมภายในของ สุพานี สฤกษ์วานิช แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในของธรรณ ตั้งสินทรัพย์ศิริ และการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของชูเพ็ญ วิบูลสันติ แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนที่เป็นสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก และการตลาดท่องเที่ยว ระบบและการจัดการท่องเที่ยวของมนัส สุวรรณ และคณะ และ Gunn แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ สรฤทธ จันสุข และสมาคมไทยพัฒนา มาประยุกต์แนวคิดดังกล่าวร่วมกับข้อมูลภายในพื้นที่ตลาดน้ำวัดตะเคียน กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้ คือ

1. ด้านการจัดการองค์การ
 - 1.1 วิสัยทัศน์ ภารกิจ
 - 1.2 โครงสร้างองค์การ
 - 1.3 ผู้นำ ภาวะผู้นำ
 - 1.4 การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการ
 - 1.5 งบประมาณ
 - 1.6 การจัดระเบียบภายใน
 - 1.7 การสื่อสารภายใน

2. ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว
 - 2.1 สถาปัตยกรรมตลาดน้ำ
3. ด้านการบริการการท่องเที่ยว
 - 3.1 สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย
 - 3.2 กิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว
4. ด้านการตลาดการท่องเที่ยว
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
 - 4.2 ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
 - 4.3 การประชาสัมพันธ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต สัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ เจ้าอาวาส คณะกรรมการวัด และผู้จัดการตลาดน้ำ จำนวน 20 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในการเก็บข้อมูลการสำรวจสภาพพื้นที่ของชุมชนโดยรอบตลาดน้ำและสภาพความเป็นอยู่ภายในชุมชนพื้นที่และสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนตามแนวริมคลองบางคูเวียง พื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และตลาดน้ำใกล้เคียง และการเก็บข้อมูลลักษณะโครงสร้างสถาปัตยกรรมของตลาดน้ำ ผลิภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดน้ำ พฤติกรรมการบริหารจัดการตลาดน้ำในวันธรรมดา วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ และการจัดงานวันสงกรานต์

2. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นแบบลักษณะคำถามแบบปลายเปิดที่ได้มีการกำหนดหัวข้อศึกษาไว้อย่างกว้างๆ ล่วงหน้า ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – deep Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลวิสัยทัศน์ ภารกิจและนำข้อมูลมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม แนวทางคำถามประกอบด้วยประเด็นคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน ที่ตั้งและการคมนาคม สภาพธรรมชาติรอบตลาดน้ำ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของตลาดน้ำอย่างยั่งยืน เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการองค์การ ได้แก่ วิสัยทัศน์ ภารกิจ โครงสร้างองค์กร ผู้นำ ภาวะผู้นำการมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการ งบประมาณ การจัดระเบียบภายใน การสื่อสารภายใน ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถาปัตยกรรมตลาดน้ำ การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัย กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 ทิศทางและความต้องการพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืนในอนาคต เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและทิศทางในการบริหารจัดการตลาดน้ำในอนาคต และแนวคิดการพัฒนา ตลาดน้ำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับเจ้าอาวาส คณะกรรมการบริหารวัด ผู้จัดการตลาดน้ำ รวม 20 คน เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในวิสัยทัศน์ ภารกิจ และประเด็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

4. แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาสร้างเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

2. ศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตลาดน้ำโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

3. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. นำข้อมูลการสัมภาษณ์มาทำดัชนีข้อมูล จำแนก แบ่งกลุ่ม สรุปและเรียบเรียงข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาเพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แล้วเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะตามแหล่งที่มาของข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสนทนากลุ่ม โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าอาวาส คณะกรรมการวัด ผู้จัดการตลาดน้ำ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากพระราชบัญญัติคณะสงฆ์ งานวิจัยที่มีผู้อื่นได้ศึกษามาแล้ว บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน และข้อมูลวิสัยทัศน์ภารกิจเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนของการให้ข้อมูล (The Input Stage) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุตัวแปรจากสภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็นตัวแปรด้านโอกาส – อุปสรรค และตัวแปรจากสภาพแวดล้อมภายในออกเป็นตัวแปรด้านจุดแข็ง – จุดอ่อน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดแบบช่วง ตามมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ในลักษณะของ Rating Scale 5 ระดับ คือ มีมากอย่างยิ่ง = 5 มีมาก = 4 มีปานกลาง = 3 มีน้อย = 2 และมีน้อยอย่างยิ่ง = 1 ตามลำดับ โดยใช้ช่วงค่าเฉลี่ยช่วงละ 1.0 และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

รายการ	น้ำหนัก		ช่วงคะแนน	เกณฑ์
	โอกาส/จุดแข็ง	อุปสรรค/จุดอ่อน		
มีมากอย่างยิ่ง	5	1	4.51-5.50	โอกาสมาก/จุดแข็งมาก
มีมาก	4	2	3.51-4.50	โอกาสน้อย/จุดแข็งน้อย
มีปานกลาง	3	3	2.51-3.50	ปานกลาง
มีน้อย	2	4	1.51-2.50	อุปสรรคน้อย/จุดอ่อนน้อย
มีน้อยอย่างยิ่ง	1	5	0.51-1.50	อุปสรรคมาก/จุดอ่อนมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยดูค่า KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (มีค่าเข้าใกล้ 1) สรุปได้ว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและค่า Bartlet's Test of Sphericity ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากค่า Significance น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาจัดกลุ่มมีความสัมพันธ์กัน จึงเหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการจับคู่ปัจจัย (The Matching Stage) โดยจะทำการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอก (โอกาส อุปสรรค) และปัจจัยภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) ตามตาราง TOWS Matrix ซึ่งได้กลยุทธ์ทางเลือก 4 แบบ (Fred R. David, 2007 : 214-215) คือ

1. กลยุทธ์ SO (มีจุดแข็งและมีโอกาส) จะใช้จุดแข็งจากปัจจัยภายในแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอก
2. กลยุทธ์ WO (มีจุดอ่อนแต่มีโอกาส) เป็นการมุ่งปรับปรุงและขจัดจุดอ่อนภายในโดยการแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอก
3. กลยุทธ์ ST (มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค) เป็นการใช้จุดแข็งภายในเพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรคภายนอก
4. กลยุทธ์ WT (มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค) การมุ่งตั้งรับโดยการลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอก

ตัวอย่างตารางแสดง แมทริกซ์จุดแข็ง – จุดอ่อน - โอกาส – อุปสรรค
(The Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats (TOWS) Matrix)

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT

และทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิกัล(Canonical Correlation Analysis) ซึ่งจะได้กลยุทธ์ทางเลือกออกมา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ วิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน และกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด โดยประชากรคือ ผู้บริหารตลาดน้ำวัดตะเคียน ประกอบด้วย เจ้าอาวาส คณะกรรมการวัด และผู้จัดการตลาดน้ำ ได้รับ กลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 สำหรับผลการวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ
- 4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน
- 4.3 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

4.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ

การศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ เป็นข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยประวัติและความเป็นมาสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน ด้านที่ตั้งและการคมนาคม ด้านสภาพธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และด้านตลาดน้ำใกล้เคียง สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ด้านการจัดการองค์การ ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4.1.1 ประวัติและความเป็นมา

วัดตะเคียนตั้งอยู่ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ทิศใต้ของวัดตะเคียน ติดริมคลองบางคูเวียง ซึ่งเป็นคลองที่เชื่อมต่อกับคลองอ้อมนนทบุรี และเชื่อมต่อไปจนถึงคลองบางกอกน้อย ประชาชนที่อาศัยริมคลองบางคูเวียงส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม จึงมีการพายเรือค้าขายสินค้า เช่น พืชผัก ผลไม้ ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากสวนต่อมาเมื่อมีการตัดถนนนครอินทร์ ถนนกาญจนาภิเษก ทำให้ประชาชนมีการสัญจรทางรถยนต์เพิ่มขึ้น การค้าขายทางเรือจึงลดลงโดยปริยาย หลวงปู่แยม ปรานี เจ้าอาวาสวัดตะเคียน ปัจจุบันมีอายุ 97 ปี เป็นที่เคารพและศรัทธาของลูกศิษย์ และมีชื่อเสียงโด่งดัง โดยเฉพาะวัดถุมงคลทั้งพระเครื่องและเครื่องรางของขลัง มีแนวความคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้กับคนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และต้องการที่จะใช้พื้นที่บริเวณลำคลองบางคูเวียงแห่งนี้ให้เป็น

ประโยชน์กับชาวบ้านที่มาอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ ให้สามารถทำมาหากินได้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ จึงแบ่งพื้นที่ด้านทิศใต้ของวัดซึ่งติดริมคลองบางคูเวียงให้เป็นตลาดน้ำ ให้ชาวบ้านนำพืชผักต่างๆ ที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกินที่หลากหลายมาขายเรือค้าขายและวางแผงขายบริเวณริมน้ำ เพื่อเป็นการตอบแทนให้กับชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงที่มาทำบุญ บริจาค ถวายอาหาร อยู่เป็นประจำ

ตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2552 ลูกศิษย์หลวงปู่แย้มและประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงเมื่อมาทำบุญก็ได้ซื้อสินค้าในตลาดน้ำด้วย สินค้าที่ขายในตลาดส่วนใหญ่เป็นพืชผัก ผลไม้ รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม โดยเปิดให้บริการทุกวันอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2554 เกิดน้ำท่วมใหญ่ทั่วกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ในส่วนของพื้นที่ตำบล บางคูเวียง จังหวัดนนทบุรีซึ่งมีลำคลองอยู่หลายสาย ก็ได้รับความเสียหายจากน้ำท่วมครั้งนี้เช่นกัน โดยน้ำท่วมตั้งแต่ปากซอยเข้าวัดตะเคียน ภายในวัดตะเคียน รวมถึงพื้นที่ในส่วนของตลาดน้ำ ระดับน้ำท่วมในพื้นที่ตลาดสูงประมาณ 1 เมตร ตลาดได้รับความเสียหายอย่างหนักจึงได้ปิดการให้บริการตลอดระยะเวลาที่เกิดสภาวะน้ำท่วม หลังจากระดับน้ำเริ่มลดลง พระครูสมุห์สงบ กิตติยาโณ รักษาการเจ้าอาวาสวัดตะเคียน จึงได้ปรับปรุงและทำนุบำรุงวัดตะเคียนและพื้นที่ตลาดน้ำ ในส่วนของพื้นที่ตลาดน้ำมีการปรับปรุงโดย เทปูนพื้นทางเดินเป็นคอนกรีตตลอดแนว จัดสร้างหลังคาโครงเหล็กตลอดทางเดิน ปรับปรุงห้องสุขา ให้สะอาดเพื่อให้บริการแก่ผู้มาร่วมทำบุญ และผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

4.1.2 วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน

วิถีชีวิตของชุมชนโดยรอบตลาดน้ำยังคงมีวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกพืช ผัก และผลไม้บนพื้นที่สวนขนาดใหญ่โดยเฉพาะบริเวณริมคลองบางคูเวียง คลองบางราวนก็เป็นสวนผักและผลไม้ทั้งสองฟากฝั่งคลอง ชุมชนโดยรอบตลาดน้ำมีความเลื่อมใส ศรัทธาเจ้าอาวาสโดยเฉพาะชื่อเสียงของเจ้าอาวาสที่เกี่ยวกับวัตถุมงคลทั้ง พระเครื่องและเครื่องรางของขลังและมีความผูกพันกับวัด วัดเป็นศูนย์รวมทางศาสนา

ชุมชนบางคูเวียงและละแวกใกล้เคียงให้ความสำคัญกับพิธีกรรม ประเพณี และวัฒนธรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ การทำบุญ การไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การสะเดาะเคราะห์ วัดตะเคียนจัดกิจกรรมทำบุญถวายสังฆทาน ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สะเดาะเคราะห์ด้วยการนอนโลง และการลอดโบสถ์ เป็นประจำทุกวัน นอกจากนั้นวัดยังได้จัดงานในวันสำคัญทางศาสนาอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ประเพณีสงกรานต์ในวันสงกรานต์ การทำบุญและการเวียนเทียนเนื่องในวันสำคัญทางศาสนา และการหล่อเทียนพรรษาเนื่องในวันเข้าพรรษา เป็นต้น รวมทั้งจัดพิธีปลุกเสกวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังเนื่องในวัดเกิดเจ้าอาวาสเป็นประจำทุกปี โดยมีลูกศิษย์หลวงปู่แย้ม คนในชุมชนบางคูเวียงและชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงมาร่วมทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สะเดาะเคราะห์ และเข้าวัดอุ้มงคลเครื่องรางของขลัง รวมทั้งร่วมกิจกรรมในงานวันสำคัญทางศาสนาที่วัดจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

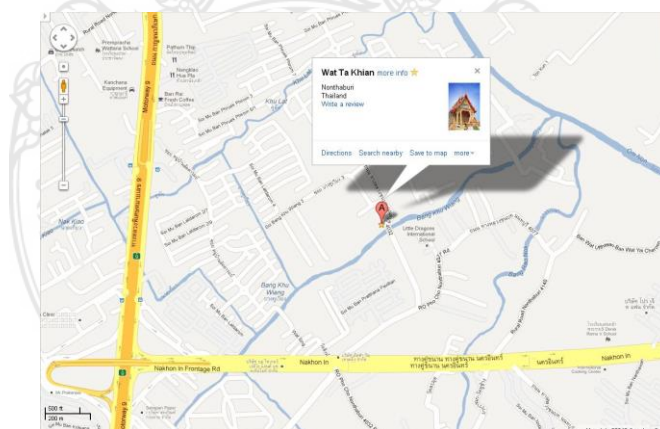
วันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดราชการและในวันสำคัญทางศาสนา มีชาวบ้านและประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญถวายสังฆทาน ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สะเดาะเคราะห์ด้วยการนอนโลงและการลอดโบสถ์เป็นจำนวนมาก โดยชาวบ้านและประชาชนมีการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนควบคู่กับการทำกิจกรรมทางพิธีกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนาของวัด

4.1.3 ที่ตั้งและการคมนาคม

ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตั้งอยู่ภายในวัดตะเคียนซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ การเดินทางโดยรถยนต์จากกรุงเทพฯมาตลาดน้ำใช้เวลาไม่นาน รายละเอียดที่ตั้งและการคมนาคม ดังนี้

การเดินทางมาตลาดน้ำสามารถเดินทางได้สะดวกโดยทางรถยนต์จากถนนนครินทร์เลี้ยวเข้าซอยไปตามทาง ประมาณ 500 เมตรจะถึงวัดตะเคียน โดยมีป้ายบอกทางไปวัดตะเคียนที่ปากซอยและบอกทางเป็นระยะจนถึงวัดตะเคียน ผู้ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำจะต้องศึกษาเส้นทางมาวัดตะเคียนและควรทราบล่วงหน้าว่าตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่ภายในวัดตะเคียน เนื่องจากปากซอยเข้าวัดตะเคียนมิได้แสดงป้ายของตลาดน้ำวัดตะเคียนไว้ นอกจากการเดินทางโดยรถยนต์อาจเดินทางมาตลาดน้ำด้วยการโดยสารรถสองแถวประจำทางถึงปากซอยทางเข้าวัด และโดยสารรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างเข้าซอยเพื่อไปตลาดน้ำ จำนวนรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างเข้าซอยมีไม่มากนัก การเดินทางมาตลาดน้ำโดยพาหนะอื่นจึงค่อนข้างไม่สะดวก

พื้นที่ของตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ทางด้านทิศใต้ของวัดตะเคียน โดยพื้นที่ของตลาดส่วนหนึ่งติดริมลำคลองบางคูเวียง



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนที่ที่ตั้งของตลาดน้ำวัดตะเคียนซึ่งตั้งอยู่ภายในวัดตะเคียน

พื้นที่ในส่วนที่เป็นที่ตั้งตลาดน้ำถูกจัดแยกส่วนจากโบสถ์ของวัด โดยมีการตั้งซุ้มประตูทางเข้าตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวที่มาถึงวัดจะเห็นซุ้มประตูและเดินไปตลาดน้ำได้อย่างสะดวก ถึงแม้พื้นที่ตลาดน้ำถูกจัดแยกส่วนจากโบสถ์ของวัด แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ทางเข้าตลาดน้ำรวมถึงที่ตั้งของร้านค้าในตลาดได้ถูกกำหนดให้รายล้อมด้วย มณฑปหลวงปู่แยม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประภายทองประภายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักร ซึ่งถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชุมชนและประชาชนในละแวก

ใกล้เคียงเคารพบูชาโดยใช้พื้นที่ช่องทางเดินร่วมกัน ในบริเวณพื้นที่หน้ามณฑป ศาล และวิหาร ดังกล่าว มีกิจกรรมการประกอบพิธีทางศาสนา การไหว้พระขอพร การทำบุญ และพิธีกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้ที่ต้องการประกอบพิธีทางศาสนา ไหว้พระขอพร ร่วมทำบุญ และร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์ จะมีโอกาสได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วย หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวตลาดน้ำก็จะมีโอกาสได้ทำกิจกรรมประกอบพิธีทางศาสนา ไหว้พระขอพร ร่วมทำบุญ และร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์ด้วยเช่นกัน โดยพื้นที่ตลาดทั้งหมดมีหลังคาโครงเหล็กสูงบดบังแสงแดดและป้องกันฝนตลอดเส้นทาง

พื้นที่ช่องทางเดินภายในตลาดน้ำแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ พื้นที่บนบก และพื้นที่ริมน้ำพื้นที่ช่องทางเดินในส่วนของพื้นที่บนบกมีขนาดกว้างประมาณ 10 เมตร เทด้วยคอนกรีตตลอดเส้นทางทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้โดยไม่แออัด และนักท่องเที่ยวสามารถเดินเลือกชมสินค้าได้สะดวก นอกจากนี้พื้นที่ทางเดินราบเรียบเสมอกันตลอดเส้นทาง จึงเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสามารถนำรถเข็นสำหรับพาผู้สูงอายุและผู้พิการร่วมกิจกรรมของวัดและท่องเที่ยวตลาดน้ำได้ด้วย สำหรับพื้นที่ช่องทางเดินในส่วนของพื้นที่ริมน้ำมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบกประมาณ 80 เซนติเมตร ผู้ต้องการเลือกชมสินค้าบนเรือจะต้องเดินลงบันไดมายังพื้นที่ริมน้ำซึ่งมีการ เทคอนกรีตเป็นทางเดินกว้างประมาณ 1 เมตรและบางส่วนเทคอนกรีตเพิ่มเติมกว้างประมาณ 1.20 เมตร แต่ไม่ได้มีขอบราวทางเดินกันตก ความยาวของพื้นที่ริมน้ำยาวประมาณ 100 เมตร ดังนั้นจึงไม่สามารถเข็นมาในบริเวณพื้นที่ริมน้ำได้

การจัดแบ่งพื้นที่ตั้งร้านค้าของตลาดน้ำ มีการแบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรมค้าขายของร้านค้าบนบก กับส่วนที่เป็นกิจกรรมค้าขายของร้านค้าบนเรือ พื้นที่ในการทำกิจกรรมค้าขายของร้านค้าบนบกเริ่มจากที่ตั้งของซุ้มประตูทางเข้าตลาดน้ำตามทางเดินเรื่อยไปจนสุดทางที่ศาลาริมน้ำ ซึ่งมีร้านค้าเรียงรายจำนวนมาก พื้นที่ส่วนค้าขายของร้านค้าบนเรือมีพื้นที่ตลอดแนวยาวริมน้ำเมื่อเปรียบเทียบจำนวนร้านค้าบนบกกับร้านค้าบนเรือ พบว่าจำนวนร้านค้าบนบกมีจำนวนมากกว่าอย่างชัดเจน



ภาพที่ 4.2 แสดงซุ้มประตูตลาดน้ำวัดตะเคียน



ภาพที่ 4.3 แสดงทางเดินเข้าตลาดน้ำรายล้อมด้วยมณฑป ศาลา และวิหารทางศาสนสถาน



ภาพที่ 4.4 แสดงพื้นที่ทางเดินบริเวณริมน้ำมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบกประมาณ 80 เซนติเมตร

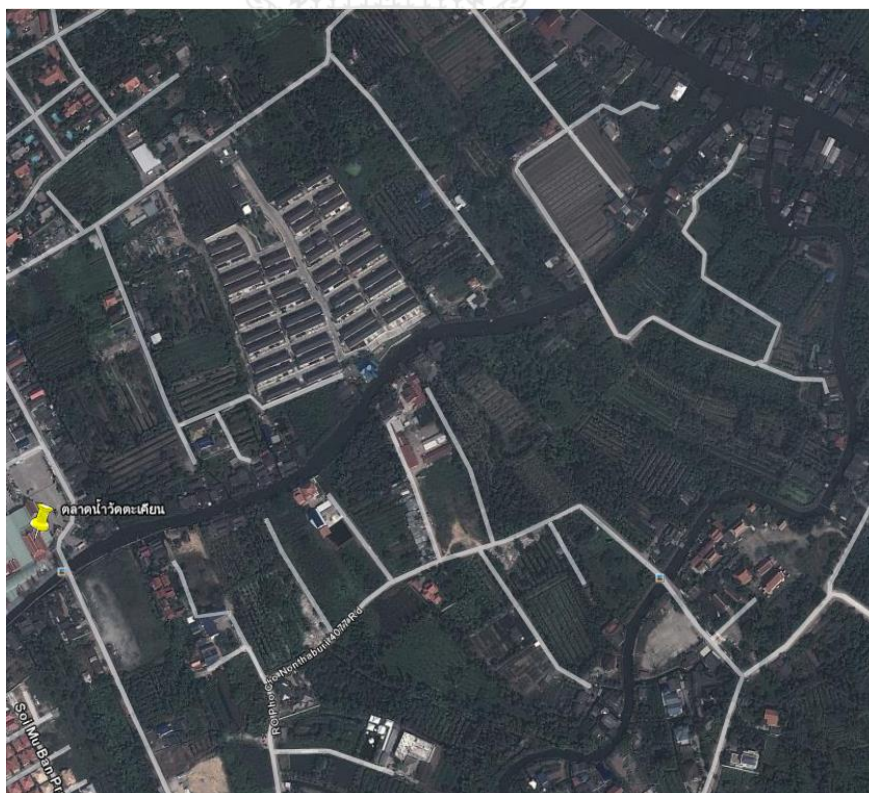
4.1.4 สภาพโดยรอบตลาดน้ำ

สภาพของชุมชนรอบตลาดน้ำเป็นชุมชนเก่าแก่ บ้านเรือนมีลักษณะเป็นบ้านไม้ และครึ่งตึกครึ่งไม้ โดยเฉพาะบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ริมลำคลองบางคูเวียงส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นบ้านไม้โบราณ บ้านไม้แบบดั้งเดิมและสวนผักผลไม้ขนาดใหญ่ ในส่วนของชุมชนรอบนอกของตำบลบางคูเวียง โดยเฉพาะด้านทิศเหนือและทิศตะวันตกซึ่งเชื่อมต่อกับอำเภอบางใหญ่มีลักษณะเป็นหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่จำนวนมาก ด้านทิศตะวันออกและทิศใต้ยังคงมีลักษณะเป็นชุมชนดั้งเดิมมีวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน

ลำคลองบางคูเวียงมีขนาดกว้างประมาณ 15 เมตร น้ำในคลองยังคงสะอาดมีผักตบชวาบ้าง แต่ไม่มีขยะหรือซากสิ่งปฏิกูลจากบ้านเรือน มีเรือพายและเรือหางยาวที่ชาวบ้านใช้สัญจรค่อนข้างน้อย คลองฝั่งตรงข้ามตลาดน้ำมีทางเดินคอนกรีตกว้างประมาณ 1 เมตร ทอดยาวขนานกับตลาดเพื่อใช้เป็นทางเดินสัญจรสาธารณะ พื้นที่ลำคลองบางคูเวียงทอดยาวไปต่อเชื่อมกับคลองบางกอกน้อย คลองบางรวน และคลองขนาดเล็กอื่นๆ สองฟากฝั่งลำคลองมีลักษณะของสภาพของบ้านเรือนริมคลองแบบดั้งเดิมและสวนผัก ผลไม้ โดยเฉพาะทิศตะวันออกและส่วนที่เชื่อมต่อกับคลองบางรวนก็ยังคงมีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติอยู่มาก



ภาพที่ 4.5 แสดงสภาพลำคลองบางคูเวียง ทิศใต้ของตลาดน้ำวัดตะเคียน

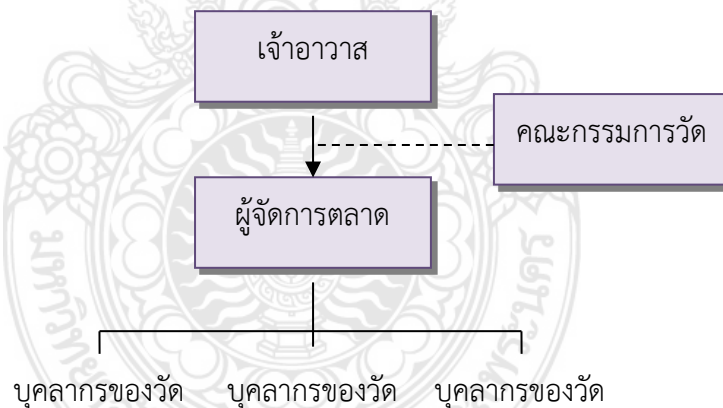


ภาพที่ 4.6 แสดงพื้นที่ทิศตะวันออกของลำคลองบางคูเวียงที่ยังคงมีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ

4.1.5 การจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน

ตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นตลาดที่ดำเนินการโดยวัดตะเคียนซึ่งมีเจ้าอาวาสเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดของวัด มีหน้าที่ดูแลศาสนสมบัติของวัด และเป็นผู้บริหารวัด ปกครอง ดูแลพระภิกษุสงฆ์ สามเณร และคฤหัสถ์ที่อยู่ในวัด รวมทั้งจัดการกิจกรรม พิธีกรรมต่างๆ จัดการทางด้านการเงิน และทรัพย์สินอื่นๆ ของวัด การบริหารจัดการตลาดน้ำซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบร้านค้า การควบคุมดูแลร้านค้า สินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นั้น เป็นงานที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จึงได้จ้างบุคคลภายนอกรับผิดชอบบริหารจัดการตลาดน้ำโดยตรงในตำแหน่งผู้จัดการตลาด โดยผู้จัดการตลาดทำหน้าที่บริหารจัดการตลาดน้ำตามนโยบายและจุดมุ่งหมายของวัด

โครงสร้างองค์การ ตลาดน้ำมีการบริหารจัดการโดยผู้จัดการตลาด มีอำนาจหน้าที่และควมรับผิดชอบในการจัดระเบียบพื้นที่ตลาด กำหนดประเภทและจำนวนร้านค้า ควบคุมดูแลคุณภาพและราคาสินค้า ดำเนินการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมของตลาดน้ำ รวมทั้งควบคุมดูแลความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมด โดยเจ้าอาวาสและคณะกรรมการวัดเป็นผู้กำกับดูแลการบริหารจัดการให้เป็นไปตามนโยบายและจุดมุ่งหมายของวัดและวัดเป็นผู้สนับสนุนทรัพยากร เช่น คนงานงบประมาณ วัสดุ และอุปกรณ์ต่างๆ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำ แผนภูมิโครงสร้างการบริหารจัดการตลาดน้ำ ดังนี้



ภาพที่ 4.7 แสดงแผนภูมิโครงสร้างองค์การของตลาดน้ำวัดตะเคียน

ผู้นำ ภาวะผู้นำ ผู้จัดการตลาดเป็นผู้ที่ได้รับแต่งตั้งจากเจ้าอาวาสให้เป็นผู้บริหารตลาดน้ำวัดตะเคียนโดยตรง ผู้จัดการตลาดเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกร้านค้า จัดระเบียบพื้นที่ร้านค้า ควบคุมดูแลกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำทั้งหมด จึงเป็นผู้มีอำนาจและรับผิดชอบในการบริหารจัดการตลาดได้เต็มที่

แนวคิดการบริหารจัดการตลาดน้ำยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม โดยเน้นให้ความช่วยเหลือชาวบ้านในชุมชนให้มีรายได้โดยการนำสินค้ามาขายในตลาด ทั้งนี้ไม่มีการเรียกเก็บค่าเช่า

ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า แต่ให้ผู้ประกอบการบริจาคเงินให้วัดตามความสามารถและกำลังทรัพย์ของแต่ละร้าน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านตามจุดมุ่งหมายของเจ้าอาวาส การคัดเลือกร้านค้าดำเนินการตามจุดมุ่งหมายของวัดโดยพิจารณาผู้ประกอบการร้านค้าจากชาวบ้านในชุมชนวัดตะเคียนให้มีโอกาสนำสินค้ามาขายในตลาดเป็นอันดับแรก ผู้จัดการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันทั้งในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำและการช่วยเหลือเป็นการส่วนตัว เช่น งานบวช งานแต่งงาน งานศพ เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากร้านค้า อาทิเช่น การเรียโรเงินเพื่อจัดซื้อโต๊ะ เก้าอี้ เพื่อให้มีที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารในตลาด การประกวดตกแต่งร้านค้าตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง การรณรงค์ให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบมะพร้าว ไม้ไผ่ ในการผลิตสินค้า ตกแต่งร้าน และบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นต้น

ผู้จัดการตลาดมีการควบคุม กำกับดูแล การดำเนินการของผู้ประกอบการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าและราคาสินค้า สินค้าใดหมดอายุแล้วหากผู้ประกอบการยังคงนำมาจำหน่าย ผู้จัดการตลาดดำเนินการตักเตือนทันทีเพื่อมิให้เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค ในส่วนของราคาสินค้าเจ้าอาวาสและผู้จัดการตลาดกำหนดเป็นนโยบายเน้นการตั้งราคาถูกและยุติธรรม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

ผู้จัดการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสื่อมวลชน โดยนำพาสื่อมวลชนมาจัดทำรายการที่ตลาดน้ำ การให้สัมภาษณ์เรื่องราวของตลาดน้ำแก่สื่อมวลชน รวมถึงการนำผู้ประกอบการร้านค้าเข้าร่วมรายการกับสื่อมวลชนทั้งรายการโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ต่างๆ อาทิเช่น รายการตลาดสด สยามเป้า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดการตลาดยังมีเครือข่ายความร่วมมือในการร่วมกิจกรรมจากหน่วยงานใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น โรงเรียนเทศบาล ปลายบางได้จัดส่งนักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมดนตรีไทยและการฟ้อนรำ เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เจ้าอาวาสเป็นผู้กำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำโดยผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมตัดสินใจ โดยมีการประชุมอย่างไม่เป็นทางการเป็นระยะๆ อย่างน้อยเดือนละครั้ง ทั้งนี้การบริหารจัดการตลาดน้ำถือเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้จัดการตลาด การบริหารจัดการเป็นไปตามนโยบายของเจ้าอาวาสและตามโครงสร้างการบริหารจัดการตลาดน้ำโดยได้รับความร่วมมือจากชุมชนโดยรอบวัดตะเคียนและผู้ประกอบการร้านค้าให้ความช่วยเหลือด้านแรงงานในการดำเนินกิจกรรมการจัดงานต่างๆ เช่น งานสงกรานต์ งานวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น

งบประมาณ การบริหารเงินของตลาดน้ำมิได้มีการกำหนดรูปแบบ หลักเกณฑ์เป็นลายลักษณ์อักษร การรับ จ่ายเงินโดยอิงตามกฎ ระเบียบการบริหารการเงินของวัด ดังนี้

รายรับ แหล่งรายรับหลักของตลาดน้ำมาจากการบริจาคของผู้ประกอบการร้านค้าที่ขายสินค้าในพื้นที่ตลาดทั้งร้านค้าที่อยู่บนบกและร้านค้าที่อยู่บนเรือ โดยให้มีการบริจาคเป็นรายเดือน เงินบริจาคที่ได้รับมีการจัดบันทึกในแบบทะเบียนเงินบริจาคร้านค้า และนำส่งเป็นเงินบริจาคให้วัดซึ่งมีการกำกับและตรวจสอบโดยคณะกรรมการวัด และดำเนินการตามระเบียบการบริหารการเงินของวัดต่อไป

รายจ่าย รายจ่ายในส่วนที่เป็นสิ่งก่อสร้าง ครุภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น โครงสร้างหลังคา พื้นทางเดิน ห้องสุขา ลานจอดรถ วัดเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมดโดยถือเป็นสาธารณูปการของวัด รายจ่ายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น วัสดุในการตกแต่งจัดงานต่างๆ ในพื้นที่รวม เพื่อรองรับ ผู้ที่ต้องการประกอบพิธีทางศาสนา ไหว้พระขอพร ทำบุญ และเลือกชมสินค้าในตลาดน้ำ ผู้จัดการตลาดเป็นผู้ดำเนินการโดยบันทึกขออนุมัติงบประมาณหรือขอเบิกเงินต่อเจ้าอาวาส และดำเนินการตามกฎหมาย ระเบียบการบริหารการเงินของวัด สำหรับวัสดุใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานในส่วนของการตลาดน้ำเป็นการเฉพาะ ก็จะใช้วิธีการเรียกรายเงินจากผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำ เช่น โตะ แก้ว สำหรับนั่งรับประทานอาหาร เป็นต้น

การจัดระเบียบภายใน การจัดระเบียบร้านค้า พื้นที่ร้านค้า ประเภทสินค้า ดำเนินการโดยผู้จัดการตลาด ผู้จัดการตลาดเป็นผู้กำหนดระเบียบการตั้งวางสินค้าของร้านค้า การรักษาความสะอาด การรักษาคุณภาพสินค้า ซึ่งมิได้มีการจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ได้มีการแจ้งผู้ประกอบการร้านค้าด้วยวาจา

การแบ่งพื้นที่ในตลาดแบ่งออกเป็นโซน โซนซุ้มประตูและช่องทางเดินทางเข้าตลาดเป็นสินค้าประเภทขนม ของฝาก ผักสด และผลไม้ โซนตลาดด้านในและโซนริมน้ำเป็นสินค้าประเภทอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม โดยกำหนดประเภทสินค้าให้ซ้ำกันน้อยที่สุดจึงมีการจำกัดจำนวนและประเภทของร้านค้าให้เหมาะสมกับปริมาณของนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดการแย่งลูกค้าระหว่างผู้ประกอบการร้านค้า พื้นที่ร้านค้าบนบกมีการจัดแบ่งพื้นที่และจัดวางร้านเรียงรายตามช่องทางเดินอย่างเป็นระเบียบ แต่ในส่วนในพื้นที่ของร้านค้าบนเรือมีการจัดวางเรือแนวขวางบ้าง แนวตั้งบ้างตามความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้า รวมทั้งมีการวางกระจาดขายสินค้าบนพื้นริมทางเดินริมน้ำในลักษณะกีดขวางทางอยู่บ้าง

ร้านค้าทุกร้านมีหน้าที่รักษาความสะอาดและเก็บภาชนะในบริเวณหน้าร้านของตน โดยเฉพาะบริเวณโตะ แก้วและศาลานั่งพักให้สะอาดเรียบร้อยตลอดเวลา รวมทั้งรักษาคุณภาพสินค้าให้ปลอดภัยและเหมาะสมกับราคาสินค้า โดยผู้จัดการตลาดเป็นผู้ควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ

ผู้จัดการตลาดได้มีการให้ผู้ประกอบการร้านค้าทุกร้านลงชื่อในบันทึกข้อตกลงยินยอมขนย้าย วัสดุอุปกรณ์และสินค้าออกจากตลาดทันทีเมื่อได้รับแจ้งให้ขนย้ายออกจากตลาด ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหา ข้อพิพาทที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการร้านค้ากับตลาดน้ำและวัด

การสื่อสารภายใน ตลาดน้ำมีการติดตั้งเสียงตามสายตามจุดต่างๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้เที่ยวชมสินค้าได้ยินข่าวสาร ประกาศ หรือการขอความร่วมมือต่างๆ อย่างชัดเจนและทัน เหตุการณ์ โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารภายในตลาดน้ำเป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการระหว่างผู้จัดการ ตลาดกับผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการดำเนินการ การขอความร่วมมือ กฎและระเบียบ ปฏิบัติต่างๆ

การสื่อสารระหว่างผู้จัดการตลาดกับเจ้าอาวาสและคณะกรรมการของวัด มีทั้งการพูดคุยแบบ ไม่เป็นทางการในลักษณะปรึกษาหารือ และการประชุมเกี่ยวกับการจัดงาน กิจกรรมต่างๆ ตามนโยบาย และจุดมุ่งหมายของวัด โดยผู้จัดการตลาดเป็นผู้สั่งการด้วยวาจาจากบุคคลากรของวัดเพื่อให้ปฏิบัติงาน ต่างๆตามที่ได้รับมอบหมาย

4.1.6 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำส่วนใหญ่ทำกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสะเดาะเคราะห์ ควบคู่กับการเลือกชมสินค้าและรับประทานอาหารในตลาดน้ำวัดตะเคียน ดังนั้นตลาดน้ำวัด ตะเคียนมีสถาปัตยกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยสองส่วน ได้แก่ สถาปัตยกรรมตลาดน้ำ และ สถาปัตยกรรมวัดตะเคียน

สถาปัตยกรรมตลาดน้ำ ลักษณะการก่อสร้างร้านค้าบนบกในพื้นที่ร้านค้าประเภทอาหาร ขนม น้ำดื่ม ซึ่งอยู่ริมลำคลองมีการจัดโครงสร้างร้านค้าเป็นซุ้ม หลังคามุงจาก มีการตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็น ธรรมชาติอย่างชัดเจน เช่น ไม้ ไบมะพร้าวสาน และไม้ไผ่ เป็นต้น ร้านค้าประเภทผักสดและผลไม้มีการ ตั้งบนโต๊ะแผงลอย วัสดุที่ใช้ตั้งวางผักสดและผลไม้ท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังคงใช้กระจาดสานด้วยไม้ไผ่แบบ ตั้งเดิมและรองด้วยใบตอง

ร้านค้าที่เป็นเรือมีลักษณะเป็นเรือไม้ขนาดเล็ก มีหลังคาและไม่มีหลังคา ทั้งแบบใช้พาย และ แบบติดตั้งเครื่องยนต์ โดยร้านค้าบนเรือส่วนใหญ่ตั้งวางสินค้าบนภาชนะที่เป็นกระจาด จำนวนเรือ ค่อนข้างน้อย

สถาปัตยกรรมวัดตะเคียน สิ่งก่อสร้างของวัด ได้แก่ โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แ้ม ศาลเจ้าแม่วัด ตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักร เป็นสถาปัตยกรรมของวัดที่ผู้มา ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าร่วมประกอบในพิธีทำบุญถวายสังฆทาน การไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้ง

พิธีกรรมการลอดโบสถ์และนอนโลงสะเดาะเคราะห์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มักทำควบคู่กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ



ภาพที่ 4.8 แสดงสถาปัตยกรรมตลาดน้ำจัดโครงสร้างร้านเป็นซุ้มตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 4.9 แสดงสถาปัตยกรรมของวัดเกี่ยวกับการทำบุญ ไหว้พระ และพิธีกรรมการสะเดาะเคราะห์

4.1.7 การบริการการท่องเที่ยว

ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีจำนวนค่อนข้างมากในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น วันสำคัญทางศาสนา วันสงกรานต์ ซึ่งทางวัดมีการจัดงานและกิจกรรมทางศาสนาก็จะมีผู้มาร่วมงานและท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นจำนวนมาก วัดจึงได้

จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอในการรองรับประชาชนที่เดินทางมาวัดและตลาดน้ำ ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ห้องสุขา

สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย วัดตะเคียนจัดลานจอดรถภายในวัด ลานจอดรถด้านข้างวัด และลานจอดรถสำรองที่อยู่ก่อนถึงทางเข้าวัดซึ่งเป็นที่ดินของคนในชุมชนให้เป็นลานจอดรถสำรองในช่วงวันสำคัญทางศาสนา หรือวันหยุดช่วงเทศกาลต่างๆ ที่มีผู้มาตลาดน้ำและมาทำบุญเป็นจำนวนมาก ลานจอดรถทั้งหมดมีลักษณะเป็นพื้นที่โล่ง พื้นเทคอนกรีต ยกเว้นลานจอดรถสำรองที่พื้นเป็นดินผสมหินคลุก โดยพื้นที่จอดรถทั้งหมดสามารถรองรับรถยนต์ได้ประมาณ 7,000 คัน และมีการจัดอาสาสมัครจากเทศบาลมาดูแลจัดระเบียบการจราจรและการจอดรถในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดช่วงเทศกาล

ห้องน้ำและห้องสุขา สร้างเป็นอาคารแยกต่างหากเพื่อใช้เป็นห้องน้ำและห้องสุขาเป็นการเฉพาะ มีทั้งหมด 3 แห่ง ตั้งอยู่บริเวณด้านข้างโบสถ์ บริเวณทางเดินเข้าตลาดน้ำ และบริเวณริมคลอง อาคารแต่ละแห่งจัดแยกเป็นห้องสุขาหญิงกับห้องสุขาชาย จำนวนห้องเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีการจัดเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนั้นตลาดน้ำได้จัดโต๊ะ เก้าอี้ และพัดลมเอนน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกในการนั่งพักผ่อนและนั่งรับประทานอาหารแก่ผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตั้งอยู่ริมลำคลองบางคูเวียงซึ่งยังคงสภาพเป็นธรรมชาติ ตลาดน้ำเคยจัดกิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชุมชนริมคลองบางคูเวียงและคลองบางราวนก แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการจัดกิจกรรมล่องเรือดังกล่าว เนื่องจากนักท่องเที่ยวน้อยและไม่สะดวกในการล่องเรือลอดใต้สะพานในฤดูน้ำหลาก อย่างไรก็ตามผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวควบคู่กับกิจกรรมการทำบุญ ไหว้พระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของวัดตะเคียน ดังนั้น ตลาดน้ำจึงส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยร่วมกับวัดจัดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี และพิธีทางศาสนามาร่วมกับวัด เช่น กิจกรรมทำบุญถวายสังฆทาน ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ พิธีสะเดาะเคราะห์ด้วยการนอนโลง และลอดโบสถ์เป็นประจำทุกวัน และร่วมจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาในวันสำคัญต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการสงฆ์พระในวันสงกรานต์ กิจกรรมการทำบุญเวียนเทียนเนื่องในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมการหล่อเทียนพรรษา เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดน้ำได้จัดกิจกรรมการแสดงดนตรีไทยของนักเรียนโรงเรียนเทศบาลปลายบาง ในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ อย่างสม่ำเสมอ

4.1.8 การตลาดการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและท้องถิ่นใกล้เคียง ร้านเป็นร้านขนาดเล็ก มีทั้งลักษณะที่เป็นซุ้ม รถเข็นและแผงลอย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำ ได้แก่ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ผักสดและผลไม้ท้องถิ่น รวมทั้งสินค้าอื่นๆ วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการมีร้านค้าจำนวนมาก วันธรรมดามีร้านค้าค่อนข้างน้อย ร้านค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นซุ้มตกแต่งด้วยวัสดุที่เป็นธรรมชาติ โดยในวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการมีร้านค้าประเภทอาหารจำนวน 40 ร้าน ร้านค้าประเภทขนมจำนวน 24 ร้าน ร้านค้าประเภทเครื่องดื่มจำนวน 5 ร้าน และเป็นร้านค้าอื่นๆ ได้แก่ ผักสด ผลไม้ ต้นไม้จำนวน 24 ร้าน รายการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักและผู้มาท่องเที่ยวนิยมซื้อรับประทานที่ตลาดน้ำ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็ดพะโล้ และกาแฟโบราณ

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ชื่ออาหาร/จำนวนร้าน	ชื่อขนม/จำนวนร้าน	ชื่อเครื่องดื่ม/จำนวนร้าน	อื่นๆ/จำนวนร้าน
แคบหมู 1 ร้าน	กุยฉ่าย 1 ร้าน	น้ำดื่ม 1 ร้าน	ต้นไม้ 3 ร้าน
หมูสะเต๊ะ 3 ร้าน	ข้าวแต่น้ำแดงโม 1 ร้าน	น้ำปั่น 1 ร้าน	กล้วยไม้ 1 ร้าน
ปลาเผา 1 ร้าน	ข้าวหลาม 1 ร้าน	น้ำสมุนไพรร 2 ร้าน	ผลไม้สวน 7 ร้าน
ขนมผักกาด 2 ร้าน	ทองม้วนสด 1 ร้าน	กาแฟโบราณ 2 ร้าน	ผักสด 5 ร้าน
ขนมเป็ญไทย 1 ร้าน	ขนมปังกรอบ 1 ร้าน	การแพสด 1 ร้าน	ของเด็กเล่น 2 ร้าน
หอยทอดผัดไท 1 ร้าน	ข้าวต้มมัด ขนมกล้วย 1 ร้าน		พวงมาลัย 2 ร้าน
ขนมเป็ญญวน 1 ร้าน	ขนมไทย 2 ร้าน		สบู่สมุนไพรร 1 ร้าน
ข้าวมันไก่ 1 ร้าน	ขนมครก ขนมเป็ญญวน 1 ร้าน		พระเครื่อง 3 ร้าน
ขนมจีน 2 ร้าน	เขาก๋วยโบราณ 1 ร้าน		
ไข่เค็ม ไข่เป็ด 1 ร้าน	กล้วยฉาบ 1 ร้าน		
ข้าวคลุกกะปิ 1 ร้าน	กล้วยทอด มันทอด 1 ร้าน		
น้ำพริก 2 ร้าน	กระท้อนยำ มะม่วงยำ 1 ร้าน		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายชื่อผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ชื่ออาหาร/จำนวนร้าน	ชื่อขนม/จำนวนร้าน	ชื่อเครื่องดื่ม/จำนวนร้าน	อื่นๆ/จำนวนร้าน
ส้มตำ	1 ร้าน	ถั่วต้ม มันต้ม	1 ร้าน
ราดหน้า	1 ร้าน	กล้วยเชื่อม มันเชื่อม	1 ร้าน
ข้าวขาหมู	1 ร้าน	ขนมบ้าบิ่น	1 ร้าน
แหนมปลากray	2 ร้าน	ซาลาเปา ขนมกล้วย	1 ร้าน
ปลาต้มเค็ม	1 ร้าน	เค้ก	1 ร้าน
กล้วยจี้บ	1 ร้าน	หมี่กรอบ	1 ร้าน
กระเพาะปลา	1 ร้าน	ข้าวโพดคั่วโบราณ	1 ร้าน
กล้วยจี้บ	1 ร้าน	หมี่กรอบ	1 ร้าน
กระเพาะปลา	1 ร้าน	ข้าวโพดคั่วโบราณ	1 ร้าน
ไส้กรอก	2 ร้าน	ถั่วแปบ	1 ร้าน
หอยดอง	1 ร้าน	ขนมตาล	2 ร้าน
กล้วยเตี้ยเรือ	1 ร้าน	น้ำแข็งใส	1 ร้าน
ปิ้งย่าง	1 ร้าน		
ทอดมัน	2 ร้าน		
ห่อหมก	1 ร้าน		
ลูกชิ้นทอด	2 ร้าน		
กุ้งเผา	1 ร้าน		
เมี่ยงคำ	1 ร้าน		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายชื่อผลิตภัณฑ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ชื่ออาหาร/จำนวนร้าน	ชื่อขนม/จำนวนร้าน	ชื่อเครื่องดื่ม/จำนวนร้าน	อื่นๆ/จำนวนร้าน
เปิดพะโล้	1 ร้าน		
เห็ดตุ๋น	2 ร้าน		
อาหาร	จำนวน 40 ร้าน	ขนม	จำนวน 24 ร้าน
		เครื่องดื่ม	จำนวน 5 ร้าน
		อื่นๆ	จำนวน 24 ร้าน

ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคาสินค้าที่จำหน่ายมิได้มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน แต่เจ้าอาวาสและผู้จัดการตลาดเน้นนโยบายด้านราคา โดยการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการให้ผู้ประกอบการร้านค้ากำหนดราคาสินค้าให้ถูกกว่า หรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยผู้จัดการตลาดน้ำเป็นผู้ควบคุมดูแลการกำหนดราคาสินค้าของร้านค้าให้เป็นไปตามนโยบาย

การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำเป็นแบบปากต่อปาก โดยผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำจากลูกศิษย์ของหลวงปู่แยม บุคคลที่เคยมาท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน ได้แก่ รายการโทรทัศน์ และบทความในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ตลาดน้ำวัดตะเคียนเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) (<https://www.facebook.com/pages/ตลาดน้ำวัดตะเคียน>) ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2555 ปัจจุบัน ณ วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2556 มีสมาชิกจำนวน 603 คน

4.1.9 สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

ตลาดต้นไม้บางใหญ่ ประกอบด้วยร้านขายต้นไม้จำนวนมากตั้งเรียงรายอยู่สองฝั่งของถนนกาญจนาภิเษก อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีทั้งไม้ดอก ไม้ประดับ กล้วยไม้ ไม้มงคล ไปจนถึงไม้ล้อมต้นใหญ่ อุปกรณ์ทำสวน เฟอร์นิเจอร์ไม้ตกแต่งสวน ประชาชนที่ขับรถผ่านไปมามักจะจอดรถเดินชมและเลือกซื้อต้นไม้และสินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งสวน ตลาดต้นไม้บางใหญ่เป็นที่รู้จักของประชาชนในอำเภอบางใหม่และใกล้เคียง

วัดสังฆทาน ตั้งอยู่ที่บ้านบางไผ่น้อย ตำบลบางไผ่ อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี เป็นวัดขนาดใหญ่ตั้งอยู่ท่ามกลางสวนของประชาชน มีปูชนียวัตถุที่สำคัญคือ พระประธานในอุโบสถแก้ว มีนามว่า หลวงพ่อโต เป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทั่วไป มีพุทธศาสนิกชนเข้ามาทำบุญและปฏิบัติธรรมเป็นจำนวนมาก

วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ตั้งอยู่ที่ตำบลโสนลอย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นวัดจีนในความอุปถัมภ์ของคณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทยโดยวัดมังกร

กมลवास (เล่งเน่ยยี่) ร่วมกับพุทธศาสนิกชนจัดสร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช เนื่องในวโรกาสงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี มีประชาชนเดินทางไปชมสถาปัตยกรรม และคติธรรมทางพระพุทธศาสนาจินิกายฝ่ายมหายาน พร้อมทั้งปฏิบัติธรรมเป็นจำนวนมาก

4.1.10 ตลาดน้ำใกล้เคียง

ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่ของวัดแสงศิริธรรม ถนนรัตนาริเบศน์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เปิดขายเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ เป็นตลาดขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยวัดแสงศิริธรรม โดยมีพื้นที่ตลาดน้ำตั้งอยู่บนแพขนาดใหญ่อีกกัน 3 แพ จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านใกล้เคียงมีอาชีพและรายได้จากการขายสินค้า สินค้าที่ขายส่วนมากเป็นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผักสดและผลไม้ท้องถิ่น จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวไม่มาก

ตลาดริมน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในพื้นที่ของวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นตลาดที่ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดราชการ โครงสร้างของตลาดเป็นรูปแบบทันสมัย เปิดให้ร้านค้าโดยทั่วไปเช่าพื้นที่ทำการค้าขาย องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีจัดกิจกรรมล่องเรือไหว้พระ 9 วัด ที่วัดใหญ่สว่างอารมณ์ ทุกวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดบรมราชากาญจนาริเบศร์กอนุสรณ์ ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ได้ถูกจัดทำข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี

4.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน โดยการนำเสนอวิสัยทัศน์และภารกิจของตลาดน้ำวัดตะเคียน หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอกและตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน

4.2.1 การเสนอวิสัยทัศน์และภารกิจของตลาดน้ำวัดตะเคียน

การเสนอวิสัยทัศน์และภารกิจของตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้นำเอาข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนและความต้องการเบื้องต้นของผู้บริหารตลาดน้ำวัดตะเคียนที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาสังเคราะห์ร่วมกัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

4.2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน ดังแสดงในตารางที่ 4. 2

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ประเด็น	โอกาส
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชนรอบตลาดน้ำเป็นชุมชนเก่าแก่มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัด - ชุมชนให้ความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน - ชุมชนร่วมกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์และพิธีกรรมเป็นประจำ
ที่ตั้งและการคมนาคมสภาพธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร - สภาพโดยรอบตลาดน้ำยังคงมีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ - บ้านเรือนริมคลองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิม - ลำคลองบางคูเวียงสะอาดปราศจากสิ่งปฏิกูล
ประเด็น	อุปสรรค
เศรษฐกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น

4.2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ประเด็น	จุดแข็ง
การจัดการองค์การ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดการตลาดมีแนวคิดบริหารจัดการตลาดโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม - โครงสร้างองค์การของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียน - ผู้จัดการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า - ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ - วัดให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของตลาดน้ำ - เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

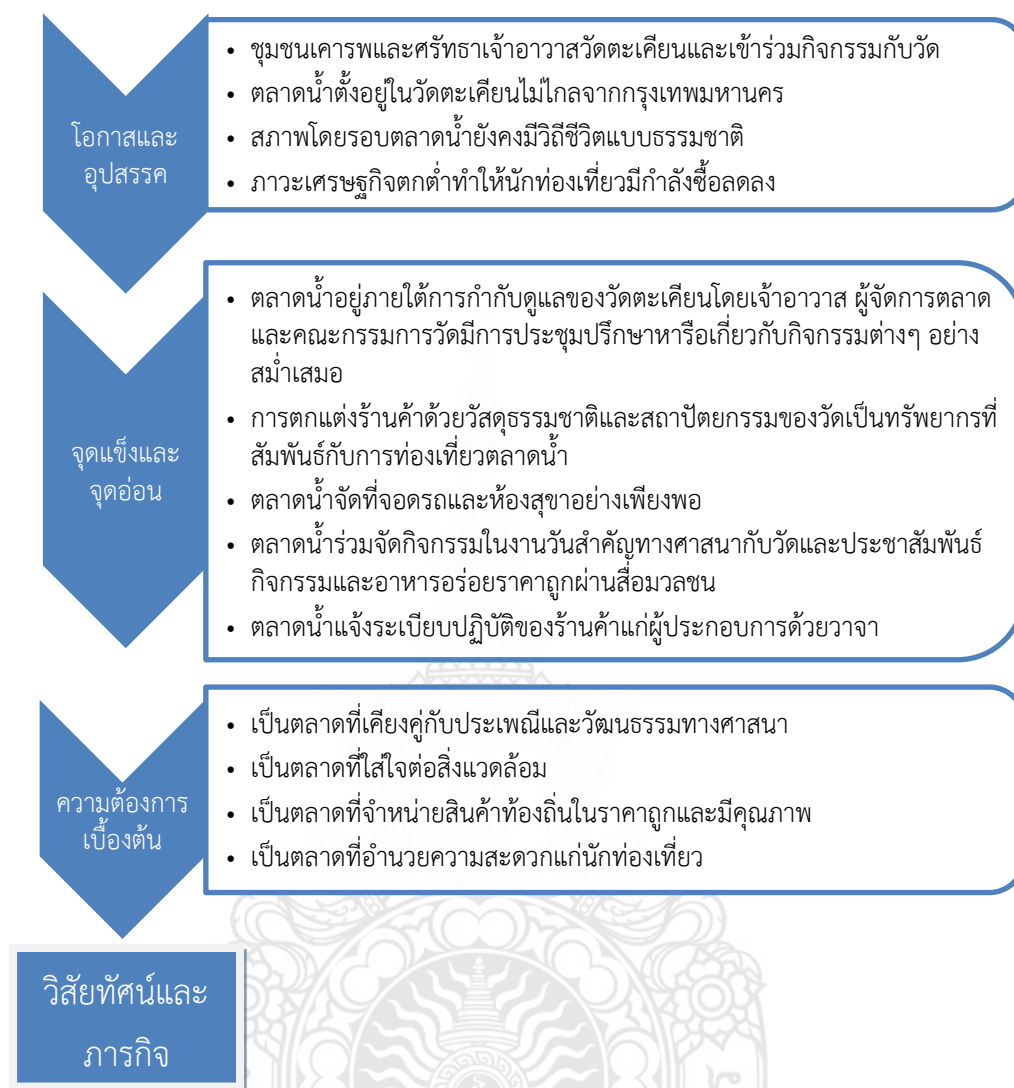
ตารางที่ 4.3 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ประเด็น	จุดแข็ง
ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว	- การตกแต่งเน้นวิศุกรรมชาติ ร้านค้าบนบกจัดสร้างเป็นซุ้มหลังคามุงจาก - โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แย้ม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกาศมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักร เป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
การบริการการท่องเที่ยว	- ตลาดน้ำจัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ - ทางเดินในตลาดน้ำร่มรื่น มีโต๊ะ เก้าอี้และศาลาให้นั่งอย่างเพียงพอ
การตลาดการท่องเที่ยว	- ตลาดน้ำจัดกิจกรรมในงานวันสำคัญทางศาสนาร่วมกับวัดอย่างต่อเนื่อง - ก๋วยเตี๋ยวและเป็ดพะโล้เป็นอาหารที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว - ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ตลาดอื่นๆ - ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน
ประเด็น	จุดอ่อน
การจัดการองค์การ	- ตลาดน้ำแจ้งระเบียบปฏิบัติของร้านค้าแก่ผู้ประกอบการด้วยวาจา

4.2.1.3 ความต้องการเบื้องต้นของผู้บริหารตลาดน้ำวัดตะเคียน ดังนี้

1. ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นตลาดที่เคียงคู่กับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา
2. ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นตลาดที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
3. ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าท้องถิ่นราคาถูกและมีคุณภาพ
4. ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นตลาดที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และความต้องการเบื้องต้นของผู้บริหารตลาดน้ำวัดตะเคียนที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มสามารถแสดงได้ตามภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.10 การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจ

4.2.1.4 ผลการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจ การนำองค์ประกอบจากการวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และความต้องการเบื้องต้นของผู้บริหารมาสังเคราะห์ร่วมกัน นำไปสู่การพัฒนาเป็นวิสัยทัศน์ของตลาดน้ำวัดตะเคียน พร้อมทั้งกำหนดภารกิจที่จะเป็นแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินการให้บรรลุซึ่งวิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้น ดังนี้

วิสัยทัศน์ ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวคู่กับประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนา ร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศด้วยสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม

ภารกิจ

1. สืบสานประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา
2. ส่งเสริมสินค้าคุณภาพของท้องถิ่นและบริการอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างเสริมคุณธรรมและอัธยาศัยไมตรีที่ดี
4. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณลำคลองบางคูเวียงและชุมชน

4.2.2 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน เป็นการวิเคราะห์เพื่อระบุว่าปัจจัยภายนอกใดบ้างเป็นโอกาสหรืออุปสรรค และปัจจัยภายในใดบ้างเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน ขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.2.1 ขั้นตอนของการให้ข้อมูล (The Input Stage) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุว่าสภาพแวดล้อมภายนอกใดเป็นโอกาสหรืออุปสรรคและสภาพแวดล้อมภายในใดเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อนซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยได้ใช้ระดับการวัดแบบช่วงตามมาตรวัดทัศนคติของลิเคิทสเกล (Likert Scale) ในลักษณะของ Rating Scale 5 ระดับ คือ มีมากอย่างยิ่ง = 5 มีมาก = 4 มีปานกลาง = 3 มีน้อย = 2 และมีน้อยอย่างยิ่ง = 1 ตามลำดับ โดยใช้ช่วงค่าเฉลี่ยช่วงละ 1.0 แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดไว้ ดังนี้

รายการ	น้ำหนัก		ช่วงคะแนน	เกณฑ์
	โอกาสจุดแข็ง/	อุปสรรคจุดอ่อน/		
มีมากอย่างยิ่ง	5	1	4.51 – 5.00	โอกาสมาก/จุดแข็งมาก
มีมาก	4	2	3.51 – 4.50	โอกาสน้อย/จุดแข็งน้อย
มีปานกลาง	3	3	2.51 – 3.50	ปานกลาง
มีน้อย	2	4	1.51 – 2.50	อุปสรรคน้อย/อุปสรรคน้อย
มีน้อยอย่างยิ่ง	1	5	0.51 – 1.50	อุปสรรคมาก/อุปสรรคมาก

ซึ่งผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน แสดงในตารางที่ 4.4 และผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่มีผลต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน แสดงในตารางที่ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำ
อย่างยั่งยืน

ข้อที่	ปัจจัยภายนอก	\bar{X}	(S.D)	ระดับ
1.	ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง	3.20	1.239	ปานกลาง
2.	ราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น	1.70	0.656	อุปสรรคน้อย
3.	การขึ้นค่าจ้างแรงงานขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น	1.45	0.825	อุปสรรคมาก
4.	ชุมชนรอบตลาดน้ำเป็นชุมชนเก่าแก่มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัด	4.20	0.767	โอกาสน้อย
5.	ชุมชนให้ความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน	4.55	0.686	โอกาสมาก
6.	ชุมชนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนาอย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.917	โอกาสน้อย
7.	ชุมชนร่วมกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรมเป็นประจำ	4.10	0.967	โอกาสน้อย
8.	ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร	1.92	0.654	อุปสรรคน้อย
9.	การเดินทางมาตลาดน้ำจะต้องรู้เส้นทางมาวัดตะเคียน	1.40	0.836	อุปสรรคมาก
10.	การเดินทางโดยรถยนต์จากปากทางเข้าซอยจะต้องตามป้ายบอกทางไปวัดตะเคียน	1.60	0.528	อุปสรรคน้อย
11.	การเดินทางโดยรถประจำทางจะต้องนั่งรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างเข้าซอยไปวัดตะเคียน	2.00	0.743	อุปสรรคน้อย
12.	สภาพโดยรอบตลาดน้ำยังคงมีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ	2.22	0.865	อุปสรรคน้อย
13.	บ้านเรือนริมคลองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิม	4.05	0.887	โอกาสน้อย
14.	ลำคลองบางคูเวียงเชื่อมต่อคลองบางราวนก คลองอ้อมนนทบุรี และคลองอื่นๆ	3.85	1.039	โอกาสน้อย
15.	ลำคลองบางคูเวียงสะอาดปราศจากสิ่งปฏิกูล	1.85	0.690	อุปสรรคน้อย
16.	ตลาดต้นไม้บางใหญ่ เป็นแหล่งซื้อขายต้นไม้และวัสดุตกแต่งสวนขนาดใหญ่ของจังหวัดนนทบุรี	1.70	0.410	อุปสรรคน้อย
17.	วัดสังฆทาน เป็นวัดที่มีพระประธานในอุโบสถแก้วเป็นปูชนียวัตถุสำคัญซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของพุทธศาสนิกชน	1.77	0.549	อุปสรรคน้อย
18.	วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่) เป็นวัดจีนที่มีผู้เข้าชมสถาปัตยกรรมและคติธรรมทางพระพุทธศาสนาจีน นิยายฝ่ายมหายาน	1.60	0.528	อุปสรรคน้อย
19.	ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยวัด ตั้งอยู่บนแพ เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวไม่มากนัก	1.40	0.502	อุปสรรคมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ข้อที่	ปัจจัยภายนอก	\bar{X}	(S.D)	ระดับ
20.	ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัด เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก	1.57	0.437	อุปสรรคน้อย
21.	ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน และวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้ถูกบรรจุเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี	1.90	0.680	อุปสรรคน้อย
22.	ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรมและตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี	1.75	0.413	อุปสรรคน้อย

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่วิเคราะห์ได้ไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ปรากฏผลดังนี้

1. ข้อความที่อยู่ในช่วง “โอกาสมาก” คือ ข้อที่ 5 ชุมชนให้ความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน

2. ข้อความที่อยู่ในช่วง “โอกาสน้อย” ได้แก่ ข้อที่ 4 6 7 13 และ 14 คือ ชุมชนรอบตลาดน้ำเป็นชุมชนเก่าแก่มีวิถีชีวิตผูกพันกับวัด ชุมชนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนาอย่างสม่ำเสมอ ชุมชนร่วมกิจกรรมทำบุญไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรมเป็นประจำ บ้านเรือนริมคลองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิม และลำคลองบางคูเวียงเชื่อมต่อคลองบางราวนก คลองอ้อมนนทบุรี และคลองอื่นๆ

3. ข้อความที่อยู่ในช่วง “ปานกลาง” คือ ข้อที่ 1 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง

4. ข้อความที่อยู่ในช่วง “อุปสรรคน้อย” ได้แก่ ข้อที่ 2 8 10 11 12 15 16 17 18 20 21 และ 22 คือ ราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร การเดินทางโดยรถยนต์จากปากทางเข้าซอยจะต้องตามป้ายบอกทางไปวัดตะเคียน การเดินทางโดยรถประจำทางจะต้องนั่งรถมอเตอร์ไซค์รับจ้างเข้าซอยไปวัดตะเคียน สภาพโดยรอบตลาดน้ำยังคงมีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ ลำคลองบางคูเวียงสะอาดปราศจากสิ่งปฏิกูล ตลาดต้นไม้บางใหญ่เป็นแหล่งซื้อขายต้นไม้และวัสดุตกแต่งสวนขนาดใหญ่ของจังหวัดนนทบุรี วัดสังฆทาน เป็นวัดที่มีพระประธานในอุโบสถแก้วเป็นปูชนียวัตถุสำคัญซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของพุทธศาสนิกชน วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) เป็นวัดจีนที่มีผู้เข้าชมสถาปัตยกรรมและคติธรรมทางพระพุทธศาสนาเงินิกายฝ่ายมหายาน ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยวัด ตั้งอยู่บนแพเปิดขายเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวไม่มากนัก ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัดเปิดขายเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ตลาดต้นไม้

บางใหญ่ วัดสังฆทาน และวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรมและตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี

5. ข้อความที่อยู่ในช่วง “อุปสรรคมาก” ” ได้แก่ ข้อที่ 3 9 และ 19 คือ การขึ้นค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น การเดินทางมาตลาดน้ำจะต้องรู้เส้นทางมาวัดตะเคียน และตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยวัด ตั้งอยู่บนแพ เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวไม่มากนัก

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ข้อที่	ปัจจัยภายใน	\bar{X}	(S.D)	ระดับ
1.	เจ้าอาวาสมีแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง	4.65	0.489	จุดแข็งมาก
2.	เจ้าอาวาสมีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำต่ำกว่าตลาดอื่นๆ	4.40	0.598	จุดแข็งน้อย
3.	ผู้จัดการตลาดมีแนวคิดบริหารจัดการตลาดโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม	2.27	0.343	จุดอ่อนน้อย
4.	โครงสร้างองค์กรของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียน	2.00	0.486	จุดอ่อนน้อย
5.	เจ้าอาวาสเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารจัดการตลาดน้ำ	1.87	0.625	จุดอ่อนน้อย
6.	ผู้จัดการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตลาดน้ำโดยตรง	2.25	0.413	จุดอ่อนน้อย
7.	บุคลากรของวัดปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมายอย่างต่อเนื่อง	3.90	0.967	จุดแข็งน้อย
8.	เจ้าอาวาสเป็นที่เคารพ ศรัทธา และมีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง	2.20	0.470	จุดอ่อนน้อย
9.	ผู้จัดการตลาดมีความคิดริเริ่มและมีเครือข่ายหน่วยงานท้องถิ่นและเครือข่ายสื่อมวลชนที่ดี	2.27	0.443	จุดอ่อนน้อย
10.	ผู้จัดการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า	2.12	0.455	จุดอ่อนน้อย
11.	ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.50	0.688	จุดแข็งน้อย
12.	ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ	4.25	0.966	จุดแข็งน้อย
13.	ชุมชนให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ	2.07	0.466	จุดอ่อนน้อย
14.	ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ	2.10	0.699	จุดอ่อนน้อย
15.	ระบบการเงินของตลาดน้ำเชื่อมโยงและกำกับดูแลโดยคณะกรรมการของวัด	1.62	0.625	จุดอ่อนน้อย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ข้อที่	ปัจจัยภายใน	\bar{X}	(S.D)	ระดับ
16.	ตลาดน้ำนำส่งเงินบริจาคของร้านค้าเข้าเป็นรายได้ของวัดเป็นรายเดือน	3.60	0.994	จุดแข็งน้อย
17.	วัดให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของตลาดน้ำ	1.97	0.167	จุดอ่อนน้อย
18.	วัดให้การสนับสนุนเงินลงทุนพัฒนาโครงสร้างและสาธารณูปโภคของตลาดน้ำ	2.12	0.393	จุดอ่อนน้อย
19.	ตลาดน้ำแบ่งพื้นที่ร้านอาหารและขนมแยกต่างหากจากพื้นที่ร้านประเภทอื่นอย่างชัดเจน	1.77	0.549	จุดอ่อนน้อย
20.	พื้นที่ตลาดริมน้ำมีการตั้งวางสินค้าบริเวณขอบทางเดินริมน้ำได้ตามต้องการ	1.55	0.646	จุดอ่อนน้อย
21.	ร้านค้าบนเรือมีจำนวนน้อยสามารถจอดเรือตามแนวขวางหรือแนวตั้งได้ตามต้องการ	1.92	0.674	จุดอ่อนน้อย
22.	ตลาดน้ำจำกัดจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสม	1.90	0.552	จุดอ่อนน้อย
23.	ตลาดน้ำแจ้งระเบียบปฏิบัติของร้านค้าแก่ผู้ประกอบการด้วยวาจา	2.02	0.499	จุดอ่อนน้อย
24.	ตลาดน้ำทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่กับผู้ประกอบการร้านค้าทุกราย	4.20	0.833	จุดแข็งน้อย
25.	เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	4.25	0.966	จุดแข็งน้อย
26.	การสั่งการบุคลากรของวัดให้ปฏิบัติงานต่างๆโดยสั่งการด้วยวาจา	1.60	0.680	จุดอ่อนน้อย
27.	การสื่อสารกับผู้ประกอบการร้านค้ามักใช้วิธีพูดคุยโดยตรง	1.92	0.519	จุดอ่อนน้อย
28.	การประกาศข่าวสารต่างๆในตลาดน้ำโดยใช้เสียงตามสาย	1.62	0.625	จุดอ่อนน้อย
29.	ร้านค้าบนบกจัดสร้างเป็นซุ้มหลังคามุงจากการตกแต่งเน้นวัสดุธรรมชาติ	2.05	0.510	จุดอ่อนน้อย
30.	ร้านค้าบนเรือมีลักษณะเป็นเรือไม้ขนาดเล็กทั้งแบบใช้พายและแบบใช้เครื่องยนต์	1.82	0.293	จุดอ่อนน้อย
31.	โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แยม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทอง ประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักรเป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	4.60	0.598	จุดแข็งมาก
32.	ตลาดน้ำจัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ	4.40	0.680	จุดแข็งน้อย
33.	ทางเดินในตลาดน้ำร่มรื่น มีโต๊ะ เก้าอี้และศาลาให้นั่งอย่างเพียงพอ	1.95	0.626	จุดอ่อนน้อย
34.	พื้นที่ทางเดินบนบกกว้างขวางเทคอนกรีตราบเรียบเสมอกัน	4.25	0.716	จุดแข็งน้อย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่มีต่อการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ข้อที่	ปัจจัยภายใน	\bar{X}	(S.D)	ระดับ
35.	ทางเดินในตลาดน้ำร่มรื่น มีโต๊ะ เก้าอี้และศาลาให้นั่งอย่างเพียงพอ พื้นที่ทางเดินริมน้ำกว้างประมาณ 1 เมตรและมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบก	1.92	1.029	จุดอ่อนน้อย
36.	ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยในวันหยุดราชการ	3.50	1.192	ปานกลาง
37.	ตลาดน้ำจัดกิจกรรมในงานวันสำคัญทางศาสนาร่วมกับวัดอย่างต่อเนื่อง	2.05	0.604	จุดอ่อนน้อย
38.	ตลาดน้ำจัดกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ และพิธีกรรมร่วมกับวัดเป็นประจำทุกวัน	2.12	0.393	จุดอ่อนน้อย
39.	อาหารในตลาดน้ำมีหลากหลายชนิด	2.00	0.538	จุดอ่อนน้อย
40.	ก๋วยเตี๋ยวและเป็ดพะโล้เป็นอาหารที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	4.10	0.967	จุดแข็งน้อย
41.	ผักและผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดน้ำเป็นผลผลิตจากท้องถิ่น	4.05	0.686	จุดแข็งน้อย
42.	ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าตลาดอื่นๆ	4.30	0.732	จุดแข็งน้อย
43.	ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.615	จุดแข็งน้อย
44.	ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน	1.95	0.666	จุดอ่อนน้อย
45.	ตลาดน้ำเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากรายการโทรทัศน์	1.92	0.693	จุดอ่อนน้อย
46.	ตลาดน้ำมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1.57	0.730	จุดอ่อนน้อย

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่วิเคราะห์ได้ไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ปรากฏ ดังนี้

1. ข้อความที่อยู่ในช่วง “จุดแข็งมาก” ได้แก่ ข้อที่ 1 และ 31 เจ้าอาวาสมีแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง โปสธ มณฑปหลวงปู่แย้ม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักรเป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2. ข้อความที่อยู่ในช่วง “จุดแข็งน้อย” ได้แก่ ข้อที่ 2 7 11 12 16 24 25 32 34 40 41 42 43 เจ้าอาวาสมีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำต่ำกว่าตลาดอื่นๆ บุคลากรของวัดปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างต่อเนื่อง ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ ตลาดน้ำนำส่งเงินบริจาคของร้านค้าเข้าเป็นรายได้ของวัดเป็นรายเดือน ตลาดน้ำทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่กับผู้ประกอบการร้านค้าทุกราย เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตลาดน้ำ

จัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ พื้นที่ทางเดินบนบก กว้างขวางเทคอนกรีตราบเรียบเสมอกัน กว้างเตี้ยและเปิดปะโล้เป็นอาหารที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ผักและผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดน้ำเป็นผลผลิตจากท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าตลาดอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

3. ข้อความที่อยู่ในช่วง “ปานกลาง” คือ ข้อที่ 36 ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยในวันหยุดราชการ

4. ข้อความที่อยู่ในช่วง “จุดอ่อนน้อย” ได้แก่ ข้อที่ 3 4 5 6 8 9 10 13 14 15 17 18 19 20 21 22 23 26 27 28 29 30 33 35 37 38 39 44 45 และ 46 ผู้จัดการตลาดมีแนวคิดบริหารจัดการตลาดโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม โครงสร้างองค์กรของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียน เจ้าอาวาสเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารจัดการตลาดน้ำ ผู้จัดการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตลาดน้ำโดยตรง เจ้าอาวาสเป็นที่เคารพ ศรัทธา และมีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง ผู้จัดการตลาดมีความคิดริเริ่มและมีเครือข่ายหน่วยงานท้องถิ่น และเครือข่ายสื่อมวลชนที่ดี ผู้จัดการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า ชุมชนให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ ระบบการเงินของตลาดน้ำเชื่อมโยงและกำกับดูแลโดยคณะกรรมการของวัด วัดให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของตลาดน้ำ วัดให้การสนับสนุนเงินลงทุนพัฒนาโครงสร้างและสาธารณูปโภคของตลาดน้ำ ตลาดน้ำแบ่งพื้นที่ร้านอาหารและขนมแยกต่างหากจากพื้นที่ร้านประเภทอื่นอย่างชัดเจน พื้นที่ตลาดริมน้ำมีการตั้งวางสินค้าบริเวณขอบทางเดินริมน้ำได้ตามต้องการ ร้านค้าบนเรือมีจำนวนน้อยสามารถจอดเรือตามแนวขวางหรือแนวตั้งได้ตามต้องการ ตลาดน้ำจำกัดจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสม ตลาดน้ำแจ้งระเบียบปฏิบัติของร้านค้าแก่ผู้ประกอบการด้วยวาจา การสั่งการบุคลากรของวัดให้ปฏิบัติงานต่างๆโดยสั่งการด้วยวาจา การสื่อสารกับผู้ประกอบการร้านค้ามักใช้วิธีพูดคุยโดยตรง การประกาศข่าวสารต่างๆในตลาดน้ำโดยใช้เสียงตามสาย ร้านค้าบนบกจัดสร้างเป็นซุ้มหลังคามุงจากการตกแต่งเน้นวัสดุธรรมชาติ ร้านค้าบนเรือมีลักษณะเป็นเรือไม้ขนาดเล็กทั้งแบบใช้พายและแบบใช้เครื่องยนต์ ทางเดินในตลาดน้ำร่มรื่น มีโต๊ะ เก้าอี้ และศาลาให้นั่งอย่างเพียงพอ พื้นที่ทางเดินริมน้ำกว้างประมาณ 1 เมตรและมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบก ตลาดน้ำจัดกิจกรรมในงานวันสำคัญทางศาสนา ร่วมกับวัดอย่างต่อเนื่อง ตลาดน้ำจัดกิจกรรมทำบุญไหว้พระ และพิธีกรรมร่วมกับวัดเป็นประจำทุกวัน อาหารในตลาดน้ำมีหลากหลายชนิด ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน ตลาดน้ำเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากรายการโทรทัศน์ และตลาดน้ำมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์แต่ละข้อดังกล่าวสามารถจัดกลุ่มตัวแปรในด้าน โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ได้ดังนี้

ตัวแปร	โอกาส	อุปสรรค	จุดแข็ง
ตัวแปร	โอกาส		
	1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง		
	2. ชุมชนรอบตลาดน้ำมีวิถีชีวิตผูกพันกับวัดเคอพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน		
	3. ชุมชนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนาและทำบุญไหว้พระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และร่วมพิธีกรรมอย่างสม่ำเสมอ		
	4. บ้านเรือนริมคลองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิม		
	5. ลำคลองบางคูเวียงเชื่อมต่อคลองบางราวนก คลองอ้อมนทบุรี และคลองอื่นๆ		
ตัวแปร		อุปสรรค	
		1. ราคาน้ำมันและค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น	
		2. ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนการเดินทางโดยรถยนต์ตามป้ายบอกทางไปวัดตะเคียน หากเดินทางโดยรถประจำทางต้องนั่งรถรับจ้างเข้าซอยไปวัดตะเคียน	
		3. สภาพโดยรอบตลาดน้ำยังคงมีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติลำคลองบางคูเวียงสะอาด ปราศจากสิ่งปฏิกูล	
		4. ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ตลาดน้ำวัดตะเคียน	
		5. ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ เป็นตลาดน้ำใกล้กับตลาดน้ำ วัดตะเคียน	
		6. ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม และ ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ได้รับการบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดนนทบุรี	
ตัวแปร			จุดแข็ง
			1. เจ้าอาวาสมีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำต่ำกว่าตลาดอื่นๆ และ มีแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง
			2. ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ
			3. ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของบุคลากรและผู้ประกอบการร้านค้า อย่างสม่ำเสมอ

ตัวแปร	สัญลักษณ์
<u>จุดแข็ง</u>	
4. ตลาดน้ำนำส่งเงินบริจาคของร้านค้าเข้าเป็นรายได้ของวัดเป็นรายเดือนและทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่กับผู้ประกอบการร้านค้าทุกราย	ST04
5. เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษารื้อเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	ST05
6. ตลาดน้ำจัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ	ST06
7. โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แยม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักรเป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ST07
8. ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยในวันหยุดราชการ	ST08
9. พื้นที่ทางเดินบนบกกว้างขวางเทคอนกรีตราบเรียบเสมอกัน	ST09
10. กว๊านเขียว เปิดทะเล ผักและผลไม้ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	ST10
11. ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าตลาดอื่นๆ และเหมาะสมกับคุณภาพ	ST11

ตัวแปร	สัญลักษณ์
<u>จุดอ่อน</u>	
1. ผู้จัดการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตลาดน้ำโดยตรงมีแนวคิดบริหารจัดการตลาดโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม	WEA1
2. โครงสร้างองค์กรของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียนโดยเจ้าอาวาสเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารจัดการตลาดน้ำ	WEA2
3. เจ้าอาวาสเป็นที่เคารพ ศรัทธา และมีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง	WEA3
4. ผู้จัดการตลาดมีความคิดริเริ่ม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า และมีเครือข่ายหน่วยงานท้องถิ่น และเครือข่ายสื่อมวลชนที่ดี	WEA4
5. ชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ	WEA5
6. ระบบการเงินของตลาดน้ำเชื่อมโยงและกำกับดูแลโดยคณะกรรมการของวัดโดยวัดสนับสนุนค่าใช้จ่ายดำเนินงานและโครงสร้างสาธารณูปโภคของตลาดน้ำ	WEA6
7. ตลาดน้ำแบ่งพื้นที่ร้านอาหารและขนมแยกต่างหากจากพื้นที่ร้านประเภทอื่น พื้นที่ตลาดริมน้ำมีการตั้งวางสินค้าบริเวณขอบทางเดินริมน้ำได้ตามต้องการ	WEA7
8. ตลาดน้ำจำกัดจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้าบนเรือมีจำนวนน้อยกว่าร้านค้าบนบก	WEA8
9. ตลาดน้ำสื่อสารบุคลากรของวัดและแจ้งระเบียบปฏิบัติของร้านค้าแก่ผู้ประกอบการด้วยวาจา มีการใช้เสียงตามสายประกาศข่าวสารต่างๆ ในตลาดน้ำ	WEA9

ตัวแปร

สัญลักษณ์

จุดอ่อน

- | | |
|---|-------|
| 10. ร้านค้าบนบกสร้างเป็นซุ้มหลังคามุงจากตักแตงเน้นวัสดุธรรมชาติ ในส่วนของร้านค้าบนเรือเป็นเรือไม้ขนาดเล็กทั้งแบบใช้พายและแบบใช้เครื่องยนต์ | WEA10 |
| 11. พื้นที่ทางเดินบนบกในตลาดน้ำร่มริ้น มีโต๊ะ เก้าอี้ และศาลาให้นั่ง สำหรับพื้นที่ทางเดินริมน้ำกว้างประมาณ 1 เมตรและมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบก | WEA11 |
| 12. ตลาดน้ำร่วมจัดกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ พิธีกรรม และงานวันสำคัญทางศาสนา กับวัดอย่างต่อเนื่อง | WEA12 |
| 13. อาหารในตลาดน้ำมีหลากหลายชนิด | WEA13 |
| 14. ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่ยูจิกมากขึ้นจากรายการโทรทัศน์ | WEA14 |

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หลังจากทีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน พบว่ามีตัวแปรที่เป็น “โอกาส” “อุปสรรค” “จุดแข็ง” และ “จุดอ่อน” จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรในแต่ละกลุ่มมาทำการวิเคราะห์เพื่อหา “ปัจจัยร่วม” ที่เป็นตัวแทนตัวแปรในแต่ละกลุ่ม โดยวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบวิธีอิกวิแมกซ์ (Equamax Rotation) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน “โอกาส” ที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.6 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “โอกาส” หมุนแกนโดยวิธีอิกวิแมกซ์

ตัวแปร	Factor1	Factor2
OP1	.355	-.771
OP2	.809	-.102
OP3	.520	-.097
OP4	-.760	.387
OP5	.133	.847

จากตารางที่ 4.6 สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัย “โอกาส” ได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 3 ตัวแปร คือ
ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง ($I = .355$)
ชุมชนรอบตลาดน้ำมีวิถีชีวิตผูกพันกับวัดเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน ($I = .809$)
ชุมชนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนาและทำบุญไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ
ร่วมพิธีกรรมอย่างสม่ำเสมอ ($I = .520$)

กลุ่มที่ 2 : บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 2
ตัวแปร คือ

บ้านเรือนริมคลองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิม ($I = .387$)

ลำคลองบางคูเวียงเชื่อมต่อคลองบางราวนก คลองอ้อมนนทบุรี และคลองอื่นๆ ($I = .847$)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้าน “อุปสรรค” ที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัด
ตะเคียนอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.7 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “อุปสรรค” หมุนแกนโดยวิธีอิกวิแมกซ์

ตัวแปร	Factor1	Factor2	Factor3
TH01	.768	-.347	-.149
TH02	-.219	.661	.401
TH03	-.219	.592	-.617
TH04	.678	.467	-.126
TH05	.778	.309	-.042
TH06	.176	.150	.801

จากตารางที่ 4.7 สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัย “อุปสรรค” ได้ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : ราคาปัจจัยผลิต สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและตลาดน้ำใกล้เคียง ประกอบด้วยตัวแปรที่
สัมพันธ์กัน 3 ตัวแปร คือ

ราคาน้ำมันและค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น ($I=.768$)

ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่2)
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ตลาดน้ำวัดตะเคียน ($I=.678$)

ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ เป็นตลาดน้ำใกล้กับตลาดน้ำ วัดตะเคียน
($I=.778$)

กลุ่มที่ 2 : การเดินทางมาตลาดน้ำและสภาพโดยรอบตลาดน้ำ ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 2 ตัวแปร คือ

ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนการเดินทางโดยรถยนต์ตามป้ายบอกทางไปวัดตะเคียน หากเดินทางโดยรถประจำทางต้องนั่งรถรับจ้างเข้าซอยไปวัดตะเคียน (I=.661)

สภาพโดยรอบตลาดน้ำยังคงมีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติลำคลองบางคูเวียงสะอาดปราศจากสิ่งปฏิกูล (I=.592)

กลุ่มที่ 3 : การบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร คือ ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ได้รับการบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี (I=.801)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในด้าน “จุดแข็ง” ที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน

ตารางที่ 4.8 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “จุดแข็ง” หมุนแกนโดยวิธีอควิแมกซ์

ตัวแปร	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
ST01	.672	-.427	.059	-.302
ST02	.483	-.170	-.757	.151
ST03	.601	.337	-.378	.001
ST04	.612	.406	.253	-.127
ST05	.802	-.073	-.120	.040
ST06	.419	-.156	.532	.639
ST07	.704	-.226	-.020	-.177
ST08	.221	.524	.401	-.596
ST09	.678	-.334	.446	.106
ST10	.142	.820	.275	.321
ST11	.309	.631	-.468	.151

จากตารางที่ 4.8 สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัย “จุดแข็ง” ได้ 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 7 ตัวแปร คือ

เจ้าอาวาสมีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำต่ำกว่าตลาดอื่นๆ และมีแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง (I=.672)

ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ (I=.483)

ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของบุคลากรและผู้ประกอบการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ (I=.601)

ตลาดน้ำนำส่งเงินบริจาคของร้านค้าเข้าเป็นรายได้ของวัดเป็นรายเดือนและทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่กับผู้ประกอบการร้านค้าทุกราย (I=.612)

เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษาหารือ เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (I=.802)

โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แยม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักรเป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ (I=.704)

พื้นที่ทางเดินบนบกกว้างขวางเทคอนกรีตราบเรียบเสมอกัน (I=.678)

กลุ่มที่ 2 : กิจกรรมดนตรีไทย กว๊ายเดี่ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 3 ตัวแปร คือ

ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยในวันหยุดราชการ (I=.524)

กว๊ายเดี่ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว (I=.820)

ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าตลาดอื่น ๆ และเหมาะสมกับคุณภาพ (I=.631)

กลุ่มที่ 3 : ไม่มีตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

กลุ่มที่ 4 : สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถและห้องสุขา ประกอบด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร คือ ตลาดน้ำจัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ (I=.639)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้าน “จุดอ่อน” มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน

ตารางที่ 4.9 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “จุดอ่อน” หมุนแกนโดยวิธีอิกวิแมกซ์

ตัวแปร	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
WEA01	.734	-.384	.183	.256	.029
WEA02	.588	-.118	-.512	-.538	.035
WEA03	.220	-.540	.556	-.034	.381
WEA04	.603	-.476	.515	.026	.158
WEA05	.633	-.238	.310	-.108	-.349
WEA06	.685	-.243	-.433	-.402	-.249
WEA07	.499	.006	-.386	.595	.236
WEA08	.664	-.045	-.470	.404	.235
WEA09	.277	.757	.117	.267	-.205

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “จุดอ่อน” หมุนแกนโดยวิธีอควิแมกซ์

ตัวแปร	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
WEA10	.117	.770	-.007	.062	.441
WEA11	.320	.550	.091	-.434	.121
WEA12	.256	.165	.095	.347	-.752
WEA13	.576	.540	.259	-.069	-.129
WEA14	.391	.735	.294	-.150	.142

จากตารางที่ 4.9 สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัย “จุดอ่อน” ได้ 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : แนวคิดบริหารจัดการโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง โครงสร้างองค์กร ความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการร้านค้าและเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้า ระบบการเงิน จำนวนร้านค้าและความหลากหลายของอาหารในตลาดน้ำ ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 7 ตัวแปร คือ

ผู้จัดการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตลาดน้ำโดยตรงมีแนวคิดบริหารจัดการตลาดโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม (I=.734)

โครงสร้างองค์กรของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียนโดยเจ้าอาวาส เป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารจัดการตลาดน้ำ (I=.588)

ผู้จัดการตลาดมีความคิดริเริ่ม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า และมี เครือข่ายหน่วยงานท้องถิ่น และเครือข่ายสื่อมวลชนที่ดี (I=.603)

ชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ (I=.633)

ระบบการเงินของตลาดน้ำเชื่อมโยงและกำกับดูแลโดยคณะกรรมการของวัดโดยวัดสนับสนุนค่าใช้จ่ายดำเนินงานและโครงสร้างสาธารณูปโภคของตลาดน้ำ (I=.685)

ตลาดน้ำจำกัดจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้าบนเรือมีจำนวนน้อยกว่าร้านค้าบนบก (I=.664)

อาหารในตลาดน้ำมีหลากหลายชนิด (I=.576)

กลุ่มที่ 2 : การสื่อสารด้วยวาจา การตกแต่งร้านค้าด้วยวัสดุธรรมชาติ ที่นั่งพัก ทางเดินริมน้ำ และการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 4 ตัวแปร คือ

ตลาดน้ำสื่อสารบุคลากรของวัดและแจ้งระเบียบปฏิบัติของร้านค้าแก่ผู้ประกอบการด้วยวาจา มีการใช้เสียงตามสายประกาศข่าวสารต่างๆ ในตลาดน้ำ (I=.757)

ร้านค้าบนบกสร้างเป็นซุ้มหลังคามุงจากตกแต่งเน้นวัสดุธรรมชาติ ในส่วนของร้านค้าบนเรือเป็นเรือไม้ขนาดเล็กทั้งแบบใช้พายและแบบใช้เครื่องยนต์ (I=.770)

พื้นที่ทางเดินบนบกในตลาดน้ำร่มรื่น มีโต๊ะ เก้าอี้ และศาลาให้นั่ง สำหรับพื้นที่ทางเดินริมน้ำกว้างประมาณ 1 เมตรและมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบก (I=.550)

ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อมวลชนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากรายการ โทรทัศน์ (I=.735)

กลุ่มที่ 3 : ความเคารพ ศรัทธาและชื่อเสียงของเจ้าอาวาส ประกอบด้วยตัวแปร 1 ตัวแปร คือ เจ้าอาวาสเป็นที่เคารพ ศรัทธา และมีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง (I=.556)

กลุ่มที่ 4 : การแบ่งพื้นที่ตลาดน้ำ การร่วมจัดกิจกรรมกับวัด ประกอบด้วยตัวแปรที่สัมพันธ์กัน 2 ตัวแปร คือ

ตลาดน้ำแบ่งพื้นที่ร้านอาหารและขนมแยกต่างหากจากพื้นที่ร้านประเภทอื่นพื้นที่ตลาดริมน้ำมีการตั้งวางสินค้าบริเวณขอบทางเดินริมน้ำได้ตามต้องการ (I=.595)

ตลาดน้ำร่วมจัดกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ พิธีกรรม และงานวันสำคัญทางศาสนาที่วัดอย่างต่อเนื่อง (I=.347)

กลุ่มที่ 5 : ไม่มีตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละกลุ่มทั้งโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมด เพื่อจำแนกกลุ่มตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรแต่ละกลุ่มให้น้อยลงเพื่อความสะดวกในการสร้างกลยุทธ์สามารถสรุปผลเป็นกลุ่มปัจจัยร่วมและสัญลักษณ์ได้ดังนี้

สรุปกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

สัญลักษณ์

โอกาส	สัญลักษณ์
1. ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ	OF1
2. บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง	OF2
อุปสรรค	
1. ราคาปัจจัยผลิต สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและตลาดน้ำใกล้เคียง	TF1
2. การเดินทางมาตลาดน้ำและสภาพโดยรอบตลาดน้ำ	TF2
3. การบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	TF3
จุดแข็ง	
1. นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก	SF1
2. กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์	SF2
3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถและห้องสุขา	SF3
จุดอ่อน	
1. แนวคิดบริหารจัดการโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง โครงสร้างองค์กร ความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการร้านค้าและเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้า ระบบการเงิน จำนวนร้านค้าและความหลากหลายของอาหารในตลาดน้ำ	WF1

สรุปกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

สัญลักษณ์

จุดอ่อน

2. การสื่อสารด้วยวาจา การตกแต่งร้านค้าด้วยวัสดุธรรมชาติ ที่นั่งพัก ทางเดินริมน้ำ และการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ WF2
3. ความเคารพ ศรัทธาและชื่อเสียงของเจ้าอาวาส WF3
4. การแบ่งพื้นที่ตลาดน้ำ การร่วมจัดกิจกรรมกับวัด WF4
5. ไม่มีตัวแปรที่สัมพันธ์กัน

4.2.2.1 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนการจับคู่ (The Matching Stage) หลังจากที่เราพบว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็น “โอกาส” “อุปสรรค” “จุดแข็ง” และ “จุดอ่อน” ในบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะทำการวิเคราะห์ SWOT โดยการจับคู่ปัจจัยระหว่างปัจจัยภายนอก (โอกาส-อุปสรรค) และปัจจัยภายใน (จุดแข็ง-จุดอ่อน) ตามตาราง TOWS Matrix โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิคัล (Canonical Correlation Analysis) ซึ่งผลการจับคู่ระหว่างปัจจัยดังกล่าว แสดงได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสหสัมพันธ์แคนนอนนิคัลระหว่างกลุ่มวิจัย

Function (F)	Canonical Correlation	Eigen value	Wilk's Lamda	Chi-SQ	DF	p
1	0.483	0.473	0.511	16.184	4.000	0.011
2	0.531	0.527	0.312	34.899	13.000	0.000

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 คู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ กลุ่มปัจจัยจุดแข็งและโอกาส (SO) โดยสหสัมพันธ์แคนนอนนิคัลระหว่างกลุ่มปัจจัยจุดแข็งและโอกาส 2 ฟังก์ชัน มีค่าเท่ากับ .483 ($p=0.011$) และ .531 ($p=0.000$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของสหสัมพันธ์แคนนอนนิคัล (Eigen Value) ทั้งสองชุดพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.473 และ 0.527 แสดงว่าในชุดที่สองซึ่งเป็นมิติที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด กลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็งสามารถอธิบายกลุ่มปัจจัยด้านโอกาสได้ประมาณร้อยละ 52.70 และในชุดแรกเป็นมิติที่มีความสัมพันธ์รองลงมา กลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็งสามารถอธิบายกลุ่มปัจจัยด้านโอกาสประมาณร้อยละ 47.30

ค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิคัลระหว่างกลุ่มปัจจัยจุดแข็งและโอกาส แต่ละตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 2 ชุด ซึ่งนำเสนอค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน ดังในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัลระหว่างปัจจัย

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัล	ค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัล
	F(1)	F(2)
จุดแข็ง		
SF1	-0.590**	-0.446**
SF2	-0.355**	0.364*
SF3	0.081	0.491
โอกาส		
OF1	-0.401**	-0.413**
OF2	-0.337**	1.112*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

* ค่าที่มีน้ำหนักเด่นแบบที่หนึ่ง คือ ค่าบวก ที่มีค่ามากกว่า 0.2 ขึ้นไป

** ค่าที่มีน้ำหนักเด่นแบบที่สอง คือ ค่าลบ ที่มีค่ามากกว่า 0.2 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 พบว่ามีค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัลระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็งและโอกาส ได้ 2 ฟังก์ชัน

ฟังก์ชันที่ 1 F(1) มีรูปแบบเดียวคือ แบบที่สอง ที่ปัจจัยด้านจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโอกาส ที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัลมีค่ามากกว่า 0.2 และเป็นค่าลบ ได้แก่ นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาล วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1 = - 0.590) และกิจกรรมดนตรีไทย กว๋ยเตี๋ย เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์ (SF2 = - 0.355) และสำหรับกลุ่มปัจจัยด้านโอกาสที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัลมีค่ามากกว่า 0.2 และเป็นค่าลบ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ (OF1 = - 0.401) บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง (OF2 = - 0.337)

ฟังก์ชันที่ 2 F(2) พบว่า มีค่าน้ำหนักความสำคัญที่ส่งผลซึ่งกันและกันได้สองแบบ คือ แบบที่หนึ่ง ที่ปัจจัยด้านจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโอกาสมีค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัลมีค่ามากกว่า 0.2 และค่าเป็นบวก คือ กิจกรรมดนตรีไทย กว๋ยเตี๋ย เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์ (SF2 = 0.364) และบ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง (OF2 = 1.112)

แบบที่สอง ปัจจัยด้านจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านโอกาสมีค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิกัลมีค่ามากกว่า 0.2 และมีค่าเป็นค่าลบ คือ นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาล วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1 = - 0.446) และได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ (OF1 = - 0.413)

จากตารางที่ 4.11 สามารถแสดงให้เห็นเฉพาะคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนี้ ตารางที่ 4.12 คู่ปัจจัยที่มีสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการจับคู่	จุดแข็ง	โอกาส
ฟังก์ชันที่ 1 แบบที่สอง	<ul style="list-style-type: none"> นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้า วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1) กิจกรรมดนตรีไทย กว๊ายเดี่ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์ (SF2) 	<ul style="list-style-type: none"> ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ (OF1) บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง (OF2)
ฟังก์ชันที่ 2 แบบที่หนึ่ง	<ul style="list-style-type: none"> นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1) 	<ul style="list-style-type: none"> ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ (OF1)
ฟังก์ชันที่ 2 แบบที่สอง	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมดนตรีไทย กว๊ายเดี่ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์ (SF2) 	<ul style="list-style-type: none"> บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง (OF2)

จากผลของการจับคู่กลยุทธ์ที่พบว่าตลาดน้ำวัดตะเคียน มีโอกาสและจุดแข็งในการบริหารจัดการการตลาดที่จะสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ สามารถสรุปแยกประเด็นได้ดังนี้

ปัจจัยด้านโอกาส

1. ภาวะเศรษฐกิจ

ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างซบเซา เนื่องจากสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ.2554 ประชาชนมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากเป็นค่าซ่อมแซมบ้าน ประกอบกับประชาชนส่วนหนึ่งนำเงินไปลงทุนซื้อบ้านในโครงการบ้านหลังแรกและซื้อรถในโครงการรถยนต์คันแรกของรัฐบาล ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคของประชาชนลดลงโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย รวมถึงการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวของครอบครัวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ รวมทั้งวันหยุดราชการก็ลดลงด้วยเช่นกัน ประชาชนมีการปรับพฤติกรรมกรบริโภคและพฤติกรรมกรท่องเที่ยว โดยเน้นการบริโภคสินค้าทั่วไปที่มีราคาไม่แพงรวมถึงท่องเที่ยวระยะใกล้ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ดังนั้นสถานการณ์เศรษฐกิจที่ตกต่ำในปี พ.ศ.2555 กลับส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน เนื่องจากตลาดน้ำอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครจึงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างต่ำ สินค้าที่วางขายในตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้านที่รับประทานได้ทั้งครอบครัว และมีราคาค่อนข้างถูก

2. ชุมชนรอบตลาดน้ำ

ชาวชุมชนบางคูเวียงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ปลูกพืช ผัก ทำสวนผลไม้ มีความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน(หลวงปู่แ้ม) จึงมีความผูกพันกับวัดตะเคียน เมื่อทางวัดจัดงานต่างๆ ชาวบ้านในชุมชนก็จะมาช่วยทำกิจกรรม อาทิเช่น ร่วมรื้อยมาลัยในกิจกรรมทำบุญวันสงกรานต์ ร่วมหล่อเทียนในกิจกรรมทำบุญวันเข้าพรรษา รวมทั้งให้ความสำคัญกับพิธีกรรม ประเพณี และวัฒนธรรมทางพุทธศาสนา ได้แก่ การทำบุญ การไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การสะเดาะเคราะห์ด้วยการนอนโลง และการลอดโบสถ์ เป็นต้น ชุมชนและตลาดน้ำมีการเกื้อกูลซึ่งกันและกันดังจะเห็นได้ว่า ชุมชนให้พื้นที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวด้านนอกวัดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และตลาดน้ำมีนโยบายในการพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้าโดยพิจารณาให้สิทธิผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นคนในชุมชนก่อน การพิจารณาผู้ประกอบการร้านค้าจากบุคคลภายนอก ผลผลิตที่ชาวบ้านในชุมชนนำมาจำหน่ายในตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นผัก และผลไม้ที่ปลูกไว้ในสวน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมซื้อของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น กล้วย มะม่วง ขนุน มะพร้าว ผักบุ้ง ฟักเขียว มะนาว พริก เป็นต้น

3. บ้านเรือนริมคลอง และลักษณะลำคลองบางคูเวียง

คลองบางคูเวียงเป็นคลองขนาดเล็กมีความกว้างประมาณ 15 เมตร ลำคลองบางคูเวียงทางด้านทิศตะวันออกสามารถเชื่อมต่อไปถึงคลองบางรวนก และคลองขนาดเล็กอื่นๆ และเชื่อมต่อไปได้ถึงคลองอ้อมนนทบุรี และคลองบางกอกน้อย ซึ่งสามารถล่องเรือจากตลาดน้ำวัดตะเคียนผ่านคลองบางรวนกเป็นวงกลมกลับมาที่ตลาดน้ำได้ ถึงแม้ว่าคลองบางคูเวียงเป็นลำคลองขนาดเล็ก แต่เป็นคลองที่สะอาดปราศจากขยะและสิ่งปฏิกูลจากบ้านเรือน สองฟากฝั่งคลองด้านทิศตะวันออกประกอบไปด้วยสวนผักและผลไม้ขนาดใหญ่และบ้านเรือนริมคลองแบบโบราณหลายหลัง ปัจจุบันมีจำนวนเรือในลำคลองค่อนข้างน้อยเนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางโดยทางบกทำให้ลำคลองมีบรรยากาศร่มรื่นและเงียบสงบ จึงเหมาะสำหรับการล่องเรือชมธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชนริมคลอง โดยเริ่มจากตลาดน้ำวัดตะเคียน และเดินเรือทางทิศตะวันออกผ่านคลองบางรวนกและวกกลับมาที่ตลาดน้ำ

ปัจจัยด้านจุดแข็ง

1. นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

เจ้าอาวาสวัดตะเคียน(หลวงปู่แ้ม) ริเริ่มก่อตั้งตลาดน้ำวัดตะเคียน เพื่อให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าของชุมชนเป็นการให้ความช่วยเหลือชาวบ้านในชุมชนให้มีรายได้โดยการนำสินค้ามาขายในตลาดเป็นการเพิ่มรายได้ของคนในชุมชน เจ้าอาวาสมีนโยบายการกำหนดราคาสินค้าในตลาดให้ต่ำกว่าตลาดอื่น โดยผู้จัดการตลาดได้นำนโยบายไปถ่ายทอดสู่ผู้ประกอบการร้านค้าทั้งด้านคุณภาพสินค้าและราคา

ยุติธรรม ตลาดน้ำได้มีการกำหนดค่าเช่าร้าน ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้าแต่อย่างใดแต่ให้ร้านค้าบริจาคเงินตามแต่ศรัทธา การดำเนินการดังกล่าวส่งผลให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำวัดตะเคียนมีราคาถูกทั้งเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความรู้สึกเป็นมิตรระหว่างผู้ประกอบการร้านค้า วัด และตลาดน้ำอีกด้วย

เจ้าอาวาสและผู้จัดการตลาดมีแนวคิดพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปีพ.ศ.2554 ได้ปรับปรุงพื้นทางเดินเข้าตลาดน้ำให้เป็นพื้นคอนกรีตราบเรียบเสมอกันตลอดแนว การจัดทำโครงหลังคาขนาดใหญ่ครอบคลุมทางเดินในตลาดน้ำทำให้ทางเดินกว้างขวางร่มรื่น การเพิ่มจำนวนที่จอดรถและห้องสุขาให้เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ โดยแนวทางพัฒนาตลาดน้ำในอนาคต ได้แก่ การปรับปรุงทางเดินด้วยการปูกระเบื้อง การรณรงค์ใช้โฟมบรรจุอาหาร การขยายคูคลองด้านข้างตลาดเพื่อรองรับเรือท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำจึงมักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา ได้แก่ กิจกรรมทำบุญวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาด และคณะกรรมการวัดจึงมีการพูดคุยและประชุมปรึกษาหารือการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการพัฒนาพื้นที่ร่วมกับตลาดน้ำอย่างสม่ำเสมอ

ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของบุคลากรของวัดในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่วัดและตลาดน้ำร่วมกันจัดขึ้น ได้แก่ การจัดเตรียมงานทำบุญวันสงกรานต์ การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดการตลาดทำหน้าที่ดูแลการประกอบการร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ตกลงกันไว้ และทำหน้าที่รวบรวมเงินบริจาคของผู้ประกอบการร้านค้านำส่งให้วัดเป็นประจำทุกเดือน รวมทั้งสอดส่องดูแลคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าให้มีคุณภาพและราคายุติธรรม โดยเฉพาะสินค้าต้องใหม่สดเสมอโดยให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างราบรื่นตลาดน้ำจึงได้กำหนดให้ผู้ประกอบการร้านค้าทุกรายทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ทำให้สะดวกในการปรับปรุงตลาดและการให้ออกจากพื้นที่ แต่อย่างไรก็ตามผู้จัดการยังคงความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้าโดยมีการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง มีการช่วยเหลือเป็นการส่วนตัว เช่น งานบวช งานศพ งานแต่งงานของผู้ประกอบการร้านค้ารวมทั้งการจัดกิจกรรมรื่นเริงต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ กิจกรรมต่าง ๆ ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากร้านค้า อาทิเช่น การเรียโรเงินเพื่อจัดซื้อโต๊ะ เก้าอี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารในตลาด การประกวดตกแต่งร้านค้าตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง การรณรงค์ให้ใช้วัสดุในการผลิตสินค้าตกแต่งร้านและบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบมะพร้าว ไม้ไผ่

2. โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แยม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักร

ทางเดินเข้ามาในตลาดน้ำรายล้อมด้วยสิ่งก่อสร้างของวัด ได้แก่ โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แยม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักร ซึ่งถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชุมชนและประชาชนในละแวกใกล้เคียงเคารพบูชา ดังนั้นผู้ที่ต้องการประกอบพิธีทางศาสนา ไหว้พระ ขอพรร่วมทำบุญ และร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์ จะมีโอกาสได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วยหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวตลาดน้ำก็จะมีโอกาสได้ทำกิจกรรมประกอบพิธีทางศาสนา ไหว้พระขอพร ร่วมทำบุญ และร่วมพิธีสะเดาะเคราะห์ด้วยเช่นกัน ประชาชนที่มาตลาดน้ำมีทั้งส่วนที่ตั้งใจมาทำกิจกรรมทางศาสนาเป็นหลักแล้วเที่ยวชมตลาดน้ำภายหลัง และส่วนที่ตั้งใจมาเที่ยวชมตลาดน้ำเป็นหลักแล้วร่วมทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายหลัง โดยสรุปจึงได้ทำกิจกรรมทั้งทางศาสนาและกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดังนั้น โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แยม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักร จึงเป็นทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

3. พื้นที่ทางเดินบนบก

พื้นที่ช่องทางเดินภายในตลาดน้ำแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่ พื้นที่บนบก และพื้นที่ริมน้ำ พื้นที่ช่องทางเดินในส่วนของพื้นที่บนบกมีขนาดกว้างประมาณ 10 เมตร ทำให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้โดยไม่แออัด และนักท่องเที่ยวสามารถเดินเลือกชมสินค้าได้สะดวก นอกจากนี้พื้นที่ทางเดินเทด้วยคอนกรีตราบเรียบเสมอกันตลอดเส้นทาง จึงเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถนั่งรถเข็นสำหรับพาผู้สูงอายุและผู้พิการร่วมกิจกรรมของวัดและท่องเที่ยวตลาดน้ำได้ด้วย โดยตลาดได้จัดโต๊ะ เก้าอี้ และพัดลมไอน้ำไว้อำนวยความสะดวกตลอดแนวทางเดิน ทำให้นักท่องเที่ยวที่นั่งพักรับประทานอาหาร พุดคุย พักผ่อนได้ตลอดเวลา

4. กิจกรรมดนตรีไทย

ตลาดน้ำจัดให้มีการแสดงดนตรีไทยทุกวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ โดยได้รับความร่วมมือจากโรงเรียนเทศบาลปลายบางซึ่งเป็นโรงเรียนในท้องถิ่น จัดนักเรียนและเครื่องดนตรีมาบรรเลงเพลงไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการเที่ยวชมสินค้าในตลาดได้เป็นอย่างดี การแสดงดนตรีของนักเรียนโรงเรียนเทศบาลปลายบางได้รับการสนับสนุนจากนักท่องเที่ยว ด้วยการบริจาคเป็นทุนการศึกษาแก่นักเรียน ทั้งนี้ตลาดน้ำไม่ต้องใช้จ่ายเงินจ้างแสดงดนตรี แต่ประสานผู้ประกอบการร้านค้าสนับสนุนอาหารกลางวันแก่นักเรียน นับได้ว่าโรงเรียนปลายบางเป็นเครือข่ายที่สำคัญของตลาดน้ำวัดตะเคียน

5. กว๋ยเตี่ยว เป็ดพะโล้ ผัก ผลไม้ และราคาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร ผัก และผลไม้ รายการอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กว๋ยเตี่ยว เป็ดพะโล้ กาแฟโบราณ ผักและผลไม้จากสวน

โดยนักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลจากคนรู้จัก รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ผลลัพธ์ดังกล่าวมีราคาถูกเมื่อเทียบกับตลาดอื่น และราคาที่จำหน่ายมิได้มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานแต่ได้มีการเน้นนโยบายสินค้าราคาถูกแก่ผู้ประกอบการร้านค้า โดยผู้จัดการตลาดน้ำเป็นผู้ควบคุมดูแลการกำหนดราคาสินค้าของร้านค้าให้เป็นไปตามนโยบาย

6. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถและห้องสุขา

ในปี พ.ศ.2555 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาก เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาด และคณะกรรมการวัดจึงร่วมกันพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ด้านข้างของวัด และประสานงานชาวบ้านในชุมชนเจ้าของพื้นที่ว่างภายนอกวัดซึ่งยังมีได้ใช้ประโยชน์ เพื่อขอปรับพื้นที่สำหรับอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถจอดรถได้ถึง 7,000 คัน รวมทั้งการปรับปรุงเพิ่มจำนวนห้องสุขาสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนเพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการจ้างบุคลากรดูแลจัดจราจรการเข้า-ออกของรถนักท่องเที่ยว และจ้างบุคลากรทำความสะอาดห้องสุขาอย่างสม่ำเสมอ

จากการวิเคราะห์จับคู่ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน ทำให้ได้คู่กลยุทธ์ด้านโอกาสและจุดแข็ง อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนนอกจากจะต้องให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านโอกาสและจุดแข็งแล้ว ก็ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปสรรคและจุดอ่อนด้วย

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ราคาปัจจัยผลิตที่สูงขึ้นเนื่องจากการขึ้นราคาน้ำมันและค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ซึ่งเป็นภาวะที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เนื่องจากเป็นผลกระทบจากสถานการณ์ในระดับประเทศ ถึงแม้ว่าผลกระทบดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำจะไม่ลดลงมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและตลาดน้ำมีนโยบายการกำหนดราคาค่อนข้างต่ำกว่าตลาดอื่น การเดินทางมาตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวถึงแม้ว่าตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากที่ตั้งของตลาดน้ำอยู่ภายในวัดตะเคียนซึ่งห่างจากถนนนครอินทร์เข้ามาประมาณ 500 เมตรปากทางเข้าและตลอดเส้นทางมาตลาดน้ำมิได้มีการตั้งป้ายชื่อและป้ายบอกทางมาตลาดน้ำวัดตะเคียนคงมีแต่ป้ายชื่อและป้ายบอกทางมาวัดตะเคียน จึงอาจก่อให้เกิดความสับสนในการเดินทางมาตลาดน้ำวัดตะเคียนได้ สภาพชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงตลาดน้ำวัดตะเคียนที่ยังคงมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมคลองทิศตะวันออก ในส่วนของชุมชนที่ตั้งอยู่ริมคลองทิศตะวันตกและชุมชนที่ตั้งอยู่ในบริเวณถนนทางเข้าตลาดน้ำมีลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นแบบชุมชนในเมืองบ้านอยู่อาศัยมีลักษณะเป็นบ้านจัดสรร บ้านครึ่งตึกครึ่งไม้ และอาคารสำนักงาน ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านจะต้องร่วมกิจกรรมล่องเรือทางทิศตะวันออกจึงสามารถเห็นบ้านเรือนโบราณและธรรมชาติสองฝั่งคลองได้ ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ได้แก่ ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัด

สังฆทาน และวัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของประชาชนในวงกว้างมากกว่าตลาดน้ำวัดตะเคียน สำหรับตลาดน้ำใกล้เคียง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัด ในจังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกับตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำทั้ง 2 แห่งจึงเป็นเสมือนคู่แข่งในการบริหารจัดการกับตลาดน้ำวัดตะเคียน โดยตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรมดำเนินการโดยวัดแสงศิริธรรมผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชนและสินค้าที่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำพวกผักและผลไม้ใกล้เคียงกับตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายนอกชุมชน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคได้เน้นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ทั้งตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์(วัดเล่งเน่ยยี่2) ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี แต่ตลาดน้ำวัดตะเคียนยังมิได้รับการบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนของปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ โครงสร้างการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียน ดังนั้นการกำหนดนโยบายการพัฒนา นโยบายการดำเนินการ และระบบการบริหารเงินของตลาดน้ำจึงผูกพันกับวัดอย่างยิ่ง ถึงแม้ว่าเจ้าอาวาสมีนโยบายในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่องและผู้จัดการตลาดเป็นผู้ที่ควบคุมดูแลการดำเนินการตลาดน้ำให้เป็นไปตามนโยบายอย่างใกล้ชิดก็ตาม แต่มีการจัดระบบการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรมค่อนข้างน้อย อาทิเช่น การรับเงินบริจาคจากผู้ประกอบการร้านค้าและการใช้จ่ายเงินในการดำเนินงานของตลาดน้ำยังไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ตลาดน้ำมีการพัฒนาพื้นที่ทางเดินริมน้ำและจัดระเบียบร้านค้าในส่วนของตลาดริมน้ำค่อนข้างน้อย โดยทางเดินริมน้ำมีระดับต่ำกว่าพื้นที่ทางเดินบนบกประมาณ 80 เซนติเมตร พื้นทางเดินริมน้ำมีความกว้างเพียง 1-1.20 เมตรเท่านั้นและมิได้มีการติดตั้งป้ายเตือนและราวระเบียงกันตก ทำให้ไม่สะดวกและไม่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุและเด็กเล็ก จำนวนและประเภทของร้านค้ายังไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับตลาดอื่นโดยร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีจำนวนไม่ถึง 100 ร้านส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทอาหาร ถึงแม้ว่าผักและผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์จากสวนในชุมชนและร้านกล้วยเดี่ยว ร้านเป็นพะไลเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวก็ตาม แต่สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมิได้มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ระบบการสื่อสารของตลาดน้ำยังคงมีลักษณะเป็นการพูดคุยกันแบบไม่เป็นทางการ รวมถึงเครือข่ายหน่วยงานและสื่อมวลชนยังมีจำนวนไม่มากนัก เป็นต้น

4.3 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

หลังจากได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำ ทำการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจอันเป็นเป้าหมายในการดำเนินงานของตลาดน้ำ

และได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางหรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่จะนำองค์การไปสู่การบรรลุผลตามวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 5 ราย แสดงในตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน

คำสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยว	รายที่1	รายที่2	รายที่3	รายที่4	รายที่5
ข้อมูลพื้นฐาน					
เพศ	ชาย	ชาย	หญิง	ชาย	ชาย
อายุ	ปี 55	65 ปี	38 ปี	42 ปี	50 ปี
การศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ม. 3	ประถมศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	รับราชการ	รับราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างเอกชน	รับจ้างเอกชน
รายได้ต่อเดือน	50,000 บาท	20,000 บาท	60,000 บาท	22,000 บาท	56,000 บาท
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	นนทบุรี	กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร
จำนวนครั้งที่มา	มากกว่า 10 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	ครั้งแรก	4 ครั้ง
จำนวนสมาชิกที่มา	4 - 2 คน	2 คน	3 - 2 คน	3 คน	3 คน
ความสัมพันธ์ของสมาชิก	เพื่อน	ครอบครัว	ครอบครัว	ครอบครัว	เพื่อน
ท่านรู้จักตลาดน้ำจากแหล่งใด	รู้จักวัดตะเคียน	รายการโทรทัศน์	รู้จักวัดตะเคียน	เพื่อน	เพื่อน
เหตุผลที่มาเที่ยวตลาดน้ำ	ทำบุญ	ซื้ออาหาร	ทำบุญ	ทำบุญ	ทำบุญ
กิจกรรมที่ทำในตลาดน้ำ	ทำบุญ และซื้ออาหาร	ซื้ออาหาร	ทำบุญ และซื้ออาหาร	ทำบุญ และซื้ออาหาร	ทำบุญ และซื้ออาหาร
สิ่งที่ชอบที่สุดในตลาดน้ำ	อาหารราคาถูก	อาหารราคาถูก	ทำบุญ อาหารราคาถูก	การทำบุญ	การทำบุญ
สิ่งที่ควรปรับปรุง	ควรจัดระเบียบตลาดริมน้ำ	ควรปรับปรุงทางเดินริมน้ำ	ควรเพิ่มจำนวนเรือ	ควรเพิ่มจำนวนเรือ ปรับปรุงทางเดินริมน้ำ	ปรับปรุงทางเดินริมน้ำ ควรมีการให้อาหารปลา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ มีอายุเฉลี่ย 50 ปี เดินทางมากันเป็นครอบครัว และกลุ่มเพื่อน มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 1 ครั้ง รู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน และสื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์

รวมทั้งรู้จักตลาดน้ำเนื่องจากรู้จักวัดตะเคียนมาก่อน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาส่วนใหญ่เพื่อทำบุญ ไหว้พระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สะเดาะเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยวทุกคนที่มาร่วมกิจกรรมทำบุญจะซื้ออาหารรับประทานด้วย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นตรงกันว่าตลาดน้ำควรปรับปรุงการจัดระเบียบตลาดริมน้ำ ปรับปรุงทางเดินริมน้ำ และเพิ่มจำนวนเรือในตลาดริมน้ำ

จากวิสัยทัศน์ ภารกิจ โอกาส จุดแข็งและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยขอเสนอ กลยุทธ์ในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำคู่กับประเพณี วัฒนธรรมทางศาสนา

สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF1 และ OF1 จุดแข็ง ได้แก่ นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1) และโอกาส ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ (OF1)

2. กลยุทธ์อาหารอร่อยราคาถูก

สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF2 และ OF2 จุดแข็ง ได้แก่ กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้ และราคาผลิตภัณฑ์ (SF2) และโอกาส ได้แก่ บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง(OF2)

3. กลยุทธ์ล่องเรือชมธรรมชาติ

สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF1 และ OF2 จุดแข็ง ได้แก่ นโยบายเจ้าอาวาสบริหารจัดการของผู้จัดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1) และโอกาส ได้แก่ บ้านเรือนริมคลองและลำคลองบางคูเวียง (OF2)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน มีข้อสรุป ดังนี้

5.1.1 วิสัยทัศน์ และภารกิจของตลาดน้ำวัดตะเคียน

วิสัยทัศน์

“ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนา ร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศด้วยสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม”

ภารกิจ

1. สืบสานประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา
2. ส่งเสริมสินค้าคุณภาพของท้องถิ่นและบริการอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างเสริมคุณธรรมและอัธยาศัยไมตรีที่ดี
4. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณลำคลองบางคูเวียงและชุมชน

5.1.2 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ปัจจัยภายนอก

โอกาส

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง
2. ชุมชนรอบตลาดน้ำเป็นชุมชนเก่าแก่วิวทิวทัศน์ดีผูกพันกับวัด
3. ชุมชนให้ความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน
4. ชุมชนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนาอย่างสม่ำเสมอ
5. ชุมชนร่วมกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรมเป็นประจำ
6. บ้านเรือนริมคลองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิม
7. ลำคลองบางคูเวียงเชื่อมต่อกับลำคลองบางราวนก คลองอ้อมนนทบุรี และคลองอื่นๆ

อุปสรรค

1. ราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น
2. การขึ้นค่าจ้างแรงงานขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น
3. ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร
4. การเดินทางมาตลาดน้ำจะต้องรู้เส้นทางมาวัดตะเคียน
5. การเดินทางโดยรถยนต์จากปากทางเข้าซอยจะต้องตามป้ายบอกทางไปวัดตะเคียน
6. การเดินทางโดยรถประจำทางจะต้องนั่งรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างเข้าซอยไปวัดตะเคียน

7. สภาพโดยรอบตลาดน้ำยังคงมีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ
8. ลำคลองบางคูเวียงสะอาดปราศจากสิ่งปฏิกูล
9. ตลาดต้นไม้บางใหญ่ เป็นแหล่งซื้อขายต้นไม้และวัสดุตกแต่งสวนขนาดใหญ่ของจังหวัดนนทบุรี
10. วัดสังฆทาน เป็นวัดที่มีพระประธานในอุโบสถแก้วเป็นปูชนียวัตถุสำคัญซึ่งเป็นที่เคารพบูชาของพุทธศาสนิกชน
11. วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่2) เป็นวัดจีนที่มีผู้เข้าชมสถาปัตยกรรมและคตินิยมทางพระพุทธศาสนาจีนนิกายฝ่ายมหายาน
12. ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยวัด ตั้งอยู่บนแพ เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวไม่มากนัก
13. ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัด เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก
14. ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน และวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี
15. ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรมและตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง

1. เจ้าอาวาสมีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำต่ำกว่าตลาดอื่นๆ และมีแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ
3. ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของบุคลากรและผู้ประกอบการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ
4. ตลาดน้ำนำส่งเงินบริจาคของร้านค้าเข้าเป็นรายได้ของวัดเป็นรายเดือนและทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่กับผู้ประกอบการร้านค้าทุกราย
5. เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษารื้อเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ
6. ตลาดน้ำจัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ
7. โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แย้ม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักรเป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
8. ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยในวันหยุดราชการ
9. พื้นที่ทางเดินบนบกกว้างขวางเทคอนกรีตราบเรียบเสมอกัน
10. กว๊านเขียว เบ็ดพะโล้ ผักและผลไม้ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว
11. ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าตลาดอื่นๆ และเหมาะสมกับคุณภาพ

จุดอ่อน

1. ผู้จัดการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตลาดน้ำโดยตรงมีแนวคิดบริหารจัดการตลาดโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม
2. โครงสร้างองค์กรของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียนโดยเจ้าอาวาสเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารจัดการตลาดน้ำ
3. เจ้าอาวาสเป็นที่เคารพ ศรัทธา และมีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง
4. ผู้จัดการตลาดมีความคิดริเริ่ม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า และมีเครือข่ายหน่วยงานท้องถิ่น และเครือข่ายสื่อมวลชนที่ดี
5. ชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ
6. ระบบการเงินของตลาดน้ำเชื่อมโยงและกำกับดูแลโดยคณะกรรมการของวัดโดยวัดสนับสนุนค่าใช้จ่ายดำเนินงานและโครงสร้างสาธารณูปโภคของตลาดน้ำ
7. ตลาดน้ำแบ่งพื้นที่ร้านอาหารและขนมแยกต่างหากจากพื้นที่ร้านประเภทอื่น พื้นที่ตลาดริมน้ำมีการตั้งวางสินค้าบริเวณขอบทางเดินริมน้ำได้ตามต้องการ
8. ตลาดน้ำจำกัดจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสม ร้านค้าบนเรือมีจำนวนน้อยกว่าร้านค้าบนบก
9. ตลาดน้ำสื่อสารบุคลากรของวัดและแจ้งระเบียบปฏิบัติของร้านค้าแก่ ผู้ประกอบการด้วยวาจา มีการใช้เสียงตามสายประกาศข่าวสารต่างๆ ในตลาดน้ำ
10. ร้านค้าบนบกสร้างเป็นซุ้มหลังคามุงจากตกแต่งเน้นวัฒนธรรมชาติ ในส่วนของร้านค้าบนเรือเป็นเรือไม้ขนาดเล็กทั้งแบบใช้พายและแบบใช้เครื่องยนต์
11. พื้นที่ทางเดินบนบกในตลาดน้ำมีต้นไม้โต๊ะ เก้าอี้ และศาลาให้นั่ง สำหรับพื้นที่ทางเดินริมน้ำกว้างประมาณ 1 เมตรและมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบก
12. ตลาดน้ำร่วมจัดกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ พิธีกรรม และงานวันสำคัญทางศาสนากันอย่างต่อเนื่อง
13. อาหารในตลาดน้ำมีหลากหลายชนิด
14. ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อมวลชนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากรายการโทรทัศน์

5.1.3 การวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยโดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

กลุ่มปัจจัยด้านโอกาส ประกอบด้วย 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ
2. บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง

กลุ่มปัจจัยด้านอุปสรรค ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. ราคาปัจจัยผลิต สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและตลาดน้ำใกล้เคียง
2. การเดินทางมาตลาดน้ำและสภาพโดยรอบตลาดน้ำ
3. การบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็ง ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาล วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก
2. กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์
3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถและห้องสุขา

กลุ่มปัจจัยด้านจุดอ่อน ประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. แนวคิดบริหารจัดการโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง โครงสร้างองค์กร ความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการร้านค้าและเครือข่ายความร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้า ระบบการเงิน จำนวนร้านค้าและความหลากหลายของอาหารในตลาดน้ำ
2. การสื่อสารด้วยวาจา การตกแต่งร้านค้าด้วยวัสดุธรรมชาติ ที่นั่งพัก ทางเดินริมน้ำ และการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ
3. ความเคารพ ศรัทธาและชื่อเสียงของเจ้าอาวาส
4. การแบ่งพื้นที่ตลาดน้ำ การร่วมจัดกิจกรรมกับวัด

5.1.4 ผลการจับคู่ปัจจัย โดยเทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนอนนิกัล (Canonical Correlation Analysis) ได้คู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างโอกาสและจุดแข็ง แสดงได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

แบบที่หนึ่ง

- โอกาส : ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ
: บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง
- จุดแข็ง : นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก
: กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์

แบบที่สอง

- โอกาส : ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ
- จุดแข็ง : นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก

แบบที่สาม

- โอกาส : บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง
- จุดแข็ง : กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

- 5.2.1 สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ
- 5.2.2 ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน
- 5.2.3 กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

5.2.1 สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ

การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของตลาดน้ำวัดตะเคียน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน ด้านที่ตั้งและการคมนาคม ด้านสภาพธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และตลาดน้ำใกล้เคียง

ด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในภาวะถดถอย โดยหลักการแล้วประชาชนควรลดรายจ่ายลง แต่จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดทำให้ทราบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2555 มีจำนวนเพิ่มขึ้น จนกระทั่งตลาดน้ำต้องเพิ่มจำนวนที่จอดรถ ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจจึงมีได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่จำหน่ายมีราคาสูงและสินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหาร พืชผักและผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ประชาชนจำเป็นต้องใช้ใน ชีวิตประจำวัน

ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน ชุมชนรอบตลาดน้ำให้ความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน เนื่องจากนโยบายของเจ้าอาวาสที่ให้ชาวบ้านในชุมชนนำสินค้ามาจำหน่ายโดยไม่คิดค่าเช่าจึงเกิดความผูกพันกับวัด ชุมชนให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของวัด ทั้งนี้เห็นได้จากการที่ชุมชนให้พื้นที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำ และการที่ชาวบ้านเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนาที่ตลาดน้ำจัดร่วมกับวัด

ด้านที่ตั้งและคมนาคม ตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่ในวัดตะเคียนซึ่งอยู่ห่างจากถนนนครินทร์ ประมาณ 500 เมตร ผู้ที่ต้องการมาเที่ยวตลาดน้ำจะต้องเดินทางจากปากทางไปตลาดน้ำวัดตะเคียนเข้าตามป้ายชื่อวัดตะเคียนเนื่องจากตลาดน้ำได้มีการติดตั้งป้ายชื่อและป้ายบอกทางไปตลาดน้ำวัดตะเคียน ดังนั้นผู้ต้องการมาตลาดน้ำควรจะต้องรู้ข้อมูลของตลาดน้ำมาก่อนว่าตั้งอยู่ภายในวัดตะเคียนจึงจะสามารถเดินทางโดยรถยนต์ได้ถูกต้อง ถึงแม้ว่าตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพแต่การเข้าถึงตลาดน้ำยังคงไม่สะดวกสำหรับผู้ที่เดินทางโดยรถประจำทาง เนื่องจากจะต้องนั่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างเข้าไปอีก 500 เมตร จึงไม่สะดวกสำหรับกลุ่มที่ไม่มีรถยนต์

ด้านสภาพธรรมชาติ ชุมชนริมคลองบางคูเวียงทางด้านทิศตะวันออกยังคงมีวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนผักและผลไม้ บ้านเรือนสองฝั่งคลองมีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิมและแบบโบราณโดยคลองบางคูเวียงยังคงสะอาดและสามารถเชื่อมต่อกับคลองบางราวนก และคลองบางกอกน้อย จึงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวชมธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น เนื่องจากยังคงมีสภาพเป็นธรรมชาติตลอดแนวลำคลองด้านทิศตะวันออก

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงตลาดน้ำวัดตะเคียนที่เป็นที่รู้จักของประชาชน ได้แก่ ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน และวัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวพร้อมกันกับตลาดน้ำวัดตะเคียนได้ โดยตลาดต้นไม้บางใหญ่อยู่ทางทิศตะวันตกของวัดตะเคียน วัดสังฆทานอยู่ทางทิศตะวันออก และวัดเล่งเน่ยยี่ 2 อยู่ทางด้านทิศเหนือของวัดตะเคียน

ตลาดน้ำใกล้เคียง ตลาดน้ำที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดน้ำวัดตะเคียนจากการเดินทางไปสำรวจพบว่า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม ได้แก่ อาหาร พืชผัก และผลไม้ท้องถิ่นใกล้เคียงกับตลาดน้ำวัดตะเคียนแต่จำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่ามาก สำหรับตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์เป็นตลาดน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่มิได้เป็นสินค้าท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจึงมิใช่กลุ่มเป้าหมายเดียวกับตลาดน้ำวัดตะเคียน

การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในของตลาดน้ำวัดตะเคียน ประกอบด้วย ด้านการจัดการองค์การ ได้แก่ วิสัยทัศน์ ภารกิจ โครงสร้างองค์การ ผู้นำ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการ งบประมาณ การจัดระเบียบภายใน การสื่อสารภายใน ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถาปัตยกรรมตลาดน้ำ ด้านการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยว ราคาผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์

ด้านการจัดการองค์การ ตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียนโดยมีการแต่งตั้งผู้จัดการตลาดให้เป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการตลาดน้ำ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดทำให้ทราบว่า มิได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจของตลาดน้ำ โดยโครงสร้างองค์การของตลาดน้ำแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดการตลาดเพียงผู้เดียวที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารจัดการตลาดน้ำโดยตรง ผู้จัดการตลาดเป็นผู้มีความสามารถในการนำพาตลาดน้ำที่ประสบภาวะน้ำท่วมจนกระทั่งปิดตลาดในปี พ.ศ.2554 ให้มีการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการ การจัดระเบียบร้านค้า จัดระเบียบ

พื้นที่ ควบคุมคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย การประสานงานเครือข่าย การติดต่อสื่อสารภายนอกองค์การ จนกระทั่งสามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในปีถัดไป นอกจากนั้นยังเป็นที่ยอมรับของชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าในการเป็นผู้นำการจัดกิจกรรมต่างๆ ของตลาดน้ำอีกด้วย อย่างไรก็ตามจากการสังเกตพบว่า ผู้จัดการตลาดมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในการเป็นผู้นำและมีภาวะผู้นำสูง หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานตลาดน้ำได้ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดการตลาดบริหารจัดการตลาดเพียงคนเดียวมิได้มีการแบ่งความรับผิดชอบให้บุคคลอื่น การบริหารจัดการด้านงบประมาณของตลาดน้ำโดยเฉพาะรายรับที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าเช่าร้านค้า แต่ดำเนินการในลักษณะของการบริจาคเงินของผู้ประกอบการร้านค้าด้วยความเต็มใจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถกำหนดราคาสินค้าในราคาต่ำกว่าตลาดอื่นได้ตามนโยบายของเจ้าอาวาส อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า การรับเงินบริจาคทำโดยการให้บุคลากรของวัดเดินเก็บจากร้านค้า และใช้วิธีการจดลงกระดาษเพื่อรวบรวมเงินบริจาคส่งคณะกรรมการวัด แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำยังมีได้มีการจัดระบบทางการเงินอย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริหารการเงินของวัดยังไม่มีโครงสร้างอย่างเป็นระบบ ดังผลการวิจัย ของ ณา จันทรสม (2555) ที่พบว่า วัดโดยส่วนมากยังไม่มีโครงสร้างในการบริการการเงินของวัดไว้อย่างเป็นระบบ การจัดระเบียบภายในตลาดน้ำมิได้มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร ใช้วิธีการแจ้งผู้ประกอบการร้านค้าด้วยวาจา อาทิเช่น การตั้งวางสินค้าของร้านค้า การรักษาความสะอาด การรักษาคุณภาพสินค้า ในส่วนของตลาดบนบกมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบตามพื้นที่ที่กำหนดอย่างเห็นได้ชัด แต่จากการสังเกตพบว่า พื้นที่ริมน้ำยังคงมีการจอดเรืออย่างไม่เป็นระเบียบ มีการวางของริมทางเดินริมน้ำกีดขวางทางเดิน แสดงให้เห็นว่าการจัดระเบียบภายในตลาดน้ำโดยเฉพาะพื้นที่ตลาดริมน้ำ ควรได้รับการปรับปรุง และควรมีการจัดทำระเบียบข้อปฏิบัติการค้าเป็นลายลักษณ์อักษร

ด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว จากการสำรวจสถาปัตยกรรมตลาดน้ำวัดตะเคียน พบว่าร้านค้ามีลักษณะเป็นซุ้มหลังคามุงจาก ตกแต่งด้วยวัสดุจากธรรมชาติ รวมทั้งแสดงถึงความเป็นพื้นบ้าน สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการตลาดน้ำของผู้จัดการที่ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม ในส่วนของสถาปัตยกรรมวัดตะเคียนมีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมาทำบุญที่วัด จากการสำรวจและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่าในพื้นที่ของโบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ และวิหาร เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการทำบุญของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ด้านการบริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียนจัดที่จอดรถ และห้องสุขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างพอเพียง โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างพึงพอใจที่จอดรถและห้องสุขาสะอาด แต่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของทางเดินตลาดริมน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากพื้นทางเดินต่างระดับกับตลาดบนบกไม่มีราวกันตก รวมทั้งไม่มีป้ายเตือน ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ การแสดงดนตรีของนักเรียน และการร่วมจัดงานประเพณีกับวัด จากการสัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรมเสริม ได้แก่ การปล่อยปลา การให้อาหารปลา ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาตลาดน้ำเพราะต้องการทำบุญ ดังนั้นจึงควรพิจารณาเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทำบุญของนักท่องเที่ยว

ด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนนอกจากการทำบุญกับวัดแล้วผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดน้ำเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดน้ำอื่น ซึ่งผู้จัดการต้องการจำกัดจำนวนร้านค้าเพื่อมิให้เกิดการแข่งขันกันมากเกินไป แต่จากการสอบถามนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจสินค้าราคาถูก และต้องการให้มีสินค้าที่หลากหลายมากกว่าเดิม ดังนั้นตลาดน้ำควรพิจารณาเพิ่มจำนวนร้านค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาตลาดน้ำ สินค้าของตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กวยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ถือได้ว่าจำนวนของสินค้าที่เป็นที่รู้จักค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตลาดอื่น นอกจากนี้สินค้าของตลาดน้ำยังมีได้สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นจึงต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ดังนั้นตลาดน้ำควรเพิ่มจำนวนสินค้าโดยเฉพาะอาหาร หรือขนมที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นมากขึ้น ตลาดน้ำมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต จากการสังเกตพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี นักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นค่อนข้างน้อย ดังนั้นตลาดน้ำควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ โดยปรับรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เมื่อพิจารณาการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ของตลาดน้ำ (<https://www.facebook.com/pages/ตลาดน้ำวัดตะเคียน>) พบว่า ยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว ดังนั้นควรปรับรูปแบบการสื่อสาร อาทิเช่น การเพิ่มรูปเคลื่อนไหว การจัดกิจกรรมถ่ายรูปลงเฟสบุ๊ค เป็นต้น

5.2.2 ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืนพิจารณาจากปัจจัยโอกาสและปัจจัยจุดแข็งที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ปัจจัยโอกาสที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ.2555 ประชาชนมีรายจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อซ่อมแซมบ้านเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากความเสียหายจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี พ.ศ.2554 แต่อย่างไรก็ตามประชาชนยังคงจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ร้อยละ 34.1 เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ดังนั้นถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างอยู่ในภาวะถดถอยแต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำ เนื่องจากตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครจึงมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างต่ำ สินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารและเครื่องดื่มและมีราคาถูกทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมิได้ลดลง

เจ้าอาวาสวัดตะเคียน (หลวงปู่แยม ปรานี) เป็นพระเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงอย่างมากด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง ลูกศิษย์ของหลวงปู่แยมมีทั้ง พ่อค้า ข้าราชการ นักการเมือง (อาวูช แก้วเนียม : 2556) และหลวงปู่แยมได้จัดตั้งตลาดน้ำวัดตะเคียนให้ชาวบ้านรอบตลาดน้ำได้นำพืชผัก ผลไม้มาขายในตลาดน้ำโดยไม่คิดค่าเช่า ทำให้ชุมชนให้ความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสส่งผลให้เกิดความผูกพันกับวัดและเกิดความร่วมมือของชุมชนในการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ของวัดและตลาดน้ำ ซึ่งส่งผลที่ดีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนในแนวทางที่พัฒนาสู่ความยั่งยืนของตลาดน้ำ ดังผลงานวิจัยของรัตนกร จุฑามณี (2546) ศึกษาวิจัยการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาแนวทางการจัดการตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ พบว่าการสร้างความเข้าใจในการมีส่วนร่วมการบริหารจัดการตลาดน้ำและการแสดงตนเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในท้องถิ่นส่งผลต่อการจัดการตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของตลาดน้ำ

สภาพธรรมชาติโดยรอบตลาดน้ำโดยเฉพาะด้านทิศตะวันออก บริเวณสองฟากฝั่งคลองบางคูเวียงเรื่อยไปถึงคลองบางรวนจนกระทั่งเชื่อมต่อกองบางกอกน้อย มีลักษณะที่ยังคงวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน บ้านเรือนริมคลองที่ยังคงมีลักษณะเป็นแบบดั้งเดิมและบ้านโบราณหลายหลัง รวมทั้งสองฝั่งคลองยังคงมีลักษณะที่เป็นธรรมชาติประกอบด้วยสวนผักและผลไม้ได้ตลอดเส้นทาง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของภรณ์ เนียมนงและวศิน เหลี่ยมปรีชา (2555) ที่ศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา พบว่าวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำเพราะต้องการมาสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำที่มีอยู่จริง

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ และวิหาร พื้นที่ทางเดินบนบก กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดน้ำของหลวงปู่แยม เพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้จากการนำพืชผักต่างๆ ที่ปลูกไว้รวมถึงของกินที่หลากหลายมาขายเรือค้าขายที่ตลาดน้ำเป็นการเพิ่มรายได้ให้ชุมชนโดยไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ เป็นการลดต้นทุนในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการร้านค้า รวมทั้งนโยบายการกำหนดราคาสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่นๆ ที่ผู้จัดการตลาดสื่อสารให้ผู้ประกอบการร้านค้าเข้าใจ ทำให้ราคาสินค้าของตลาดน้ำวัดตะเคียนถูกกว่าตลาดน้ำอื่นๆ และเป็นที่ยังพอใจของนักท่องเที่ยวและมีการบอกต่อปากต่อปากส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้น

การบริหารจัดการอย่างเอาใจใส่ของผู้จัดการตลาดและการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการระหว่างเจ้าอาวาสและผู้จัดการตลาด ทำให้สามารถพัฒนาตลาดน้ำวัดตะเคียนที่ประสบความสำเร็จจากภาวะน้ำท่วมใหญ่ในปี.ศ.2554 จนกระทั่งสามารถปรับปรุงสถานที่ ตกแต่งร้านค้า ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยจากการสังเกตจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประจำปี พ.ศ.2555 มีจำนวนมากจนกระทั่งต้องขยายที่จอดรถจากเดิมจำนวนประมาณ 500 คัน เป็น 7,000 คัน นับเป็นความเข้มแข็งของผู้นำทำให้ตลาดน้ำพัฒนาอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนักรบ เถียรอำ (2552) ที่ศึกษาการสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการ

ท่องเที่ยวตลาดน้ำ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารจัดการตลาดน้ำประสบความสำเร็จ คือ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล กล้าคิด กล้าทำ กล้าที่จะตัดสินใจ ในการเปลี่ยนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

จากชื่อเสียงของเจ้าอาวาสวัดตะเคียนในด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลัง ประกอบกับวัดตะเคียนสร้างโบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ และวิหาร เป็นสถาปัตยกรรมของวัดที่มีลักษณะหลากหลาย เพื่อประกอบในพิธีทำบุญถวายสังฆทาน การไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งพิธีกรรมการลอดโบสถ์ และนอนโลงสะเดาะเคราะห์ จึงเป็นการตอบสนองความต้องการประกอบพิธีกรรมในลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่รู้จักชื่อเสียงของเจ้าอาวาสและต้องการมาประกอบพิธีทางศาสนาที่วัดตะเคียนแล้วได้โอกาสท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วย ดังนั้นตลาดน้ำวัดตะเคียนจึงมีลักษณะเป็นตลาดน้ำที่ควบคู่กับประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนาซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำวัดตะเคียนที่โดดเด่นกว่าตลาดน้ำอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดน้ำ ดังผลงานวิจัยของนักรบ เถียรอำ (2552) ที่ศึกษาการสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การบริหารจัดการตลาดน้ำประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ตลาดน้ำพัฒนาพื้นที่ทางเดินของตลาดบนบกให้มีความกว้างและปรับพื้นทางเดินราบเรียบเสมอกันตลอดเส้นทาง ทำให้สามารถรองรับรถเข็นของผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ไม่แออัด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ตลาดน้ำหลายแห่งยังมีปัญหาด้านพื้นที่แออัดไม่สะดวกในการชมสินค้า ดังผลงานของปานวัฒน์ อุทัยเลิศ (2550) ที่ศึกษาการจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบปัญหาพื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้าซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข

การจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยของนักเรียนโรงเรียนเทศบาลปลายบางในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการเป็นการสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพระรุ่งธรรม คุ่มกระตึก (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน

สินค้าของตลาดน้ำวัดตะเคียนที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กว๊ายเตี้ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้ท้องถิ่น ผู้จัดการตลาดมีการประชาสัมพันธ์และบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับอาหารอร่อย ราคาถูก ผักสดและผลไม้จากสวนในชุมชนบางคูเวียงอย่างต่อเนื่อง นับเป็นจุดแข็งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวบางรายมาตลาดน้ำวัดตะเคียนไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง

อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนยังคงมีอุปสรรคและจุดอ่อนบางประการที่ควรคำนึง ซึ่งหากสามารถลดอุปสรรคและจุดอ่อนได้ก็จะส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำวัดตะเคียนเนื่องมาจากการเดินทางโดยรถหรือยานพาหนะไม่สะดวกในการเข้าถึง จึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ดังการศึกษาของชลดา มงคลวนิช (2556)

ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย ทำให้ทราบอุปสรรคประการหนึ่งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญในอนาคต คือ ความไม่สะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำ จุดอ่อนสำคัญที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยของทางเดินริมน้ำ ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่าทางเดินริมน้ำซึ่งมีระดับต่ำกว่าทางเดินบนบกและไม่มีป้ายเตือนแสดงถึงความไม่ปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรเพชร แสงวงศ์ และเสรี พิจิตรศิริ (2554) ที่ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้สรุปว่าข้อจำกัดประการหนึ่งในการพัฒนาตลาดน้ำดอนหวายคือ ความปลอดภัย

5.2.3 กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำ วิสัยทัศน์ ภารกิจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้เสนอกิจกรรมในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์พัฒนาตลาดน้ำคู่กับประเพณี วัฒนธรรมทางศาสนา

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ต้องการมาทำบุญแล้วได้มีโอกาสเดินเที่ยวชมสินค้าในตลาดน้ำ กลุ่มที่สอง ต้องการมาเที่ยวชมสินค้าและรับประทานอาหารในตลาดน้ำแล้วมีโอกาสทำบุญด้วย กิจกรรมการทำบุญของวัดตะเคียนมีความหลากหลาย อาทิ เช่น การถวายสังฆทาน การไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนอนโลงต่อชะตา การลอดโบสถ์สะเดาะเคราะห์ เป็นการตอบสนองตามความเชื่อของประชาชนที่มีมาแต่โบราณ ตลาดน้ำวัดตะเคียนถูกจัดพื้นที่ให้รายล้อมด้วยโบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ และวิหาร จึงเป็นการเน้นย้ำความเป็นตลาดน้ำควบคู่กับประเพณี วัฒนธรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นจุดแข็งและเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของตลาดน้ำวัดตะเคียนที่แตกต่างจากตลาดน้ำอื่นอย่างชัดเจน ดังนั้นตลาดน้ำวัดตะเคียนควรพัฒนาการบริหารจัดการที่เน้นการให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ทำควบคู่กับประเพณี วัฒนธรรมทางศาสนาอย่างมีระบบมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสื่อสารเรื่องราวประวัติและชื่อเสียงของวัดตะเคียน หลวงปู่แย้มและเชื่อมโยงกับตลาดน้ำ ตลอดจนวิธีการร่วมพิธีกรรมต่างๆ ด้วยการใช้สื่อทั้งภาพและเสียงให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเรื่องราวความเป็นมาและความเชื่อมโยงระหว่างตลาดน้ำกับวัดตะเคียนเป็นการเสริมความรู้สึกเชิงบวกและเพิ่มความน่าสนใจของตลาดน้ำให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีตลาดน้ำได้ร่วมกับวัดจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรมสงกรานต์ในวัดสงกรานต์ กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา อย่างไรก็ตามควรพัฒนาภาพลักษณ์ของตลาดน้ำที่เชื่อมโยงกับศาสนาอย่างชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น และสร้างรายละเอียดของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี พิธีกรรมทางศาสนาในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากตลาดน้ำอื่น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและภาพลักษณ์ของตลาดน้ำผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความเชื่อมโยงกับประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนาด้วย

2. กลยุทธ์อาหารอร่อยราคาถูก

จากการที่ผู้จัดการตลาดประชาสัมพันธ์สินค้าอร่อยและราคาถูกด้วยสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับอาหารอร่อยและราคาถูกของตลาดน้ำวัดตะเคียน ส่งผลให้มาเที่ยวตลาดน้ำจำนวนมากในวันเสาร์ อาทิตย์ วันหยุดราชการ รวมทั้งในช่วงจัดงานประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนาซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ถึงแม้ว่าตลาดน้ำวัดตะเคียนมี

อาหารอร่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว และเป็ดพะโล้ แต่เอกลักษณ์ความเป็นอาหารท้องถิ่นยังไม่ชัดเจน และประเภทอาหารอร่อยยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นตลาดน้ำควรเพิ่มจำนวนอาหารอร่อยให้มากขึ้นโดยค้นหาสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งแตกต่างจากตลาดน้ำอื่นให้ชัดเจน ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรพัฒนาคุณภาพอาหารและราคาอย่างเป็นระบบโดยให้มีผู้รับผิดชอบทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพอาหารและราคาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้อาหารที่ผลิตและจำหน่ายที่ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีคุณภาพและสะอาดปลอดภัยและราคาถูกเหมาะสมสำหรับการบริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งการตอบสนองความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติของนักท่องเที่ยวโดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากวัสดุที่เป็นธรรมชาติ อาทิเช่น ใบตอง ใบจาก ก้านมะพร้าว กาบกล้วย ไม้ไผ่ กระจาด เป็นต้น

3. กลยุทธ์ส่งเสริมธรรมชาติ

ลำคลองบางคูเวียงเป็นลำคลองที่สะอาด และเชื่อมต่อกับคลองบางราวนกและคลองบางกอกน้อย สองฟากฝั่งของลำคลองมีลักษณะเป็นธรรมชาติและบ้านเรือนเป็นแบบโบราณ จึงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ถึงแม้ว่าปัจจุบันตลาดน้ำได้ยกเลิกการล่องเรือเนื่องจากประสบปัญหานักท่องเที่ยวน้อย แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่มาตลาดน้ำมีความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำตลาดน้ำจึงควรหาสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจล่องเรือชมธรรมชาติ และหาแนวทางปรับปรุงการให้บริการล่องเรือรวมทั้งฟื้นฟูให้มีกิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติขึ้นอีก ทั้งนี้ควรปรับปรุงเรือให้อยู่ในสภาพใหม่และเสริมความปลอดภัยด้วยเสื้อชูชีพประจำเรือ นอกจากนี้ควรร่วมมือกับชุมชนในการเสริมกิจกรรมระหว่างล่องเรือเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสัมผัสวิถีชีวิตได้จริง อาทิเช่น การแวะจอดเรือชมสวน การแวะชิมอาหาร การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนและบ้านโบราณ และสร้างเครือข่ายกลุ่มบริการล่องเรือเพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้เกิดการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและความเข้มแข็งในการให้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรสร้างความตระหนักในการดูแล บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณริมคลองบางคูเวียงร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลำคลองบางคูเวียงยังคงมีลักษณะที่สะอาด และมีความเป็นธรรมชาติอย่างยั่งยืนตลอดไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสำหรับผู้บริหาร ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการปรับโครงสร้างองค์การตลาดน้ำโดยจำแนกตามภารกิจของตลาดน้ำ
2. ควรเพิ่มเครือข่ายความร่วมมือระหว่างตลาดน้ำ ชุมชน เอกชน และภาครัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือสร้างกิจกรรม และประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำอย่างยั่งยืน
3. ควรพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นระบบ โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาและแผนดำเนินการโครงการและกิจกรรมต่างๆ สอดคล้องกับทิศทางตามวิสัยทัศน์ของตลาดน้ำ รวมทั้งปรับระบบบริหารจัดการให้มีความชัดเจนมากขึ้น มีระบบตรวจสอบ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

4. ควรพัฒนารูปแบบและช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น
5. ควรประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันให้มีการติดตั้งป้ายตลาดน้ำวัดตะเคียนที่ปากทางเข้าและป้ายบอกเส้นทางไปตลาดน้ำวัดตะเคียน
6. ควรปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ทางเดินริมน้ำให้มีความปลอดภัย รวมทั้งเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าบนเรือและจัดระเบียบร้านค้าบนเรือให้เหมาะสม
7. ควรเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ ไหว้พระ เพื่อเสริมภาพลักษณ์การเป็นตลาดน้ำคู่กับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
8. ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น
9. ควรพัฒนากิจกรรมการล่องเรือชมธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกได้สัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นอย่างแท้จริง
10. ควรจัดกิจกรรมการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณริมคลองบางคูเวียงร่วมกับชุมชน เพื่อให้คลองบางคูเวียงมีความเป็นธรรมชาติอย่างยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ต้องการทำวิจัยตลาดน้ำวัดตะเคียนดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยสูตรอาหารและขนมของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อค้นหาอาหารและขนมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นอย่างแท้จริงและเป็นการเพิ่มความหลากหลายของอาหารและขนมของตลาดน้ำ
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จันทร์เพชร แสงวงศ์ และเสรี พิจิตรศิริ. 2554. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย. **วารสารการบริหารท้องถิ่น** ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2554).
- จินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2552. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. 2554. **การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ชลลดา มงคลวนิช. 2556. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. **วารสารกระแสวัฒนธรรม** ปีที่ 14 ฉบับที่ 25 (มกราคม-มิถุนายน 2556) : หน้า 44-57.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. 2552. **การจัดการเชิงกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณดา จันทร์สม. 2555. **การบริหารการเงินของวัดในประเทศไทย**. รายงานการวิจัย คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. 2551. **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. 2547. **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.
- นักรบ เกียรอำ. 2552. **การสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ : กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์. รัฐประศาสนศาสตร์ คุชภักดิ์บัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปภาวัฒน์ อุทัยเลิศ. 2550. **การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสสามพราน จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียาภรณ์ เนียมนง และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. 2555. การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร** ปีที่ 7 เล่มที่ 1 เดือนตุลาคม 2554 – เดือนมีนาคม 2555 : หน้า 29-38.
- พระรุ่งธรรม คุ้มกระทึก. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิบูล ทีปะपाल. 2551. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิภาณี กาญจนานัญญกุล. 2545. **ชนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย**. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาบัณฑิต (มานุษยวิทยา). คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด บางโม. 2552. **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

- สิริกมล ศรีเดช. 2545. **ตลาดดอนหวาย : พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค**. วิทยานิพนธ์
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. 2553. **การบริหารเชิงกลยุทธ์:แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรณัฐ คุณประเสริฐ. 2550. **การศึกษาการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนย่านกลานเก่าริมน้ำ กรณีศึกษา
ชุมชน ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**. ปรินญาการวางผังเมืองและสภาพแวดล้อม
มหาวิทยาลัย สาขาการวางผังเมืองและสภาพแวดล้อม ภาควิชาการวางผังเมืองและ
สภาพแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2555**.
- โสภารวรรณ ตรีสถาวรธรรม และ วรรณพรรณ ริมผลดี. 2554. **การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและบริการ**
บริการ. เอกสารประกอบการสอน โรงเรียนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริประภา แก้วอุดม. 2553. **ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้าน
ใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. ปรินญาการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร เป็งสลิ. 2554. **การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ในการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุ เทศบาล
เมืองเขลางค์นคร**. ปรินญาการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อนงค์ ไต้วัลย์. 2555. **การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาตลาดน้ำ
วัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อาวุธ แก้วเนียม. 2556. **ประวัติหลวงพ่อแถม วัดตะเคียน (พระครูปิยนนทคุณ)** (ออนไลน์). เข้าถึง
ข้อมูลวันที่ 12 พฤษภาคม 2556. จาก <http://www.tumsrivichai.com>.
- Bateman, Thomas S. and Scott A. Snell. 1999. **Management, Building Competitive
Advantage**. International Edition : McGraw-Hill, Inc.
- Certo Samuel C. and Peter J. Paul. 1991. **Strategic Management : Concept and
Applications**. New York : Mcgraw-Hill.
- Fred R. David. 2012. **Strategic management**. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Gunn, Clare A. 1994. **Tourism Planning**. 3rd ed. Washington DC : Taylor & Francis.
- John R. Schermerhorn. 2002. **Management**. 7th ed. Wiley.
- Mary Coulter. 2005. **Strategic Management in Action**. New Jersey : Pearson.

Stanley C. Abraham. 2006. **Strategic Planning A Practical Guide for Competitive Success**. Ohio : Thomson South-Western.

Wheelen, Thomas L. and David J. Hunger. 2002. **Strategic Management and Business Policy**. 8th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

Wright et.al. 1992. **Strategy Management**. Boston : Allyn and Bacon.



แบบสอบถาม
เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความปัจจัยภายนอกแต่ละข้อความโดยละเอียด แล้วเลือกว่าเป็น **โอกาส** หรือ **อุปสรรค** เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และ**กรุณาตอบทุกคำถาม** กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

โอกาส / อุปสรรค

- ระดับ 5 หมายถึง มีมากอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง มีมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีน้อยอย่างยิ่ง

ข้อความ	โอกาส					อุปสรรค				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
เศรษฐกิจ										
1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง										
2. ราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น										
3. การขึ้นค่าจ้างแรงงานชั้นต่ำทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น										
วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน										
4. ชุมชนรอบตลาดน้ำเป็นชุมชนเก่าแก่วิถีชีวิตผูกพันกับวัด										
5. ชุมชนให้ความเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน										
6. ชุมชนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนาอย่างสม่ำเสมอ										
7. ชุมชนร่วมกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรมเป็นประจำ										

ข้อความ	โอกาส					อุปสรรค				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ เป็นตลาดน้ำที่ดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ของวัด เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ จำนวนร้านค้าและนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก										
21. ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน และวัดเล่งเน่ยยี่2 ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี										
22. ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรมและตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ได้ถูกบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี										

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความปัจจัยภายในแต่ละข้อความโดยละเอียด แล้วเลือกว่าเป็น **จุดแข็งหรือจุดอ่อน เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง** และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องแสดงระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว และ**กรุณาตอบทุกคำถาม** กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

จุดแข็ง / จุดอ่อน

- ระดับ 5 หมายถึง มีมากอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง มีมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีน้อยอย่างยิ่ง

ข้อความ	จุดแข็ง					จุดอ่อน				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
วิสัยทัศน์ ภารกิจ										
1. เจ้าอาวาสมีแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง										
2. เจ้าอาวาสมีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำต่ำกว่าตลาดอื่นๆ										
3. ผู้จัดการตลาดมีแนวคิดบริหารจัดการตลาดโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงและคุณธรรม										
โครงสร้างองค์กร										
4. โครงสร้างองค์กรของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียน										
5. เจ้าอาวาสเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารจัดการตลาดน้ำ										
6. ผู้จัดการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินงานตลาดน้ำโดยตรง										
7. บุคลากรของวัดปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างต่อเนื่อง										
ผู้นำ ภาวะผู้นำ										
8. เจ้าอาวาสเป็นที่เคารพ ศรัทธา และมีชื่อเสียงด้านวิถีมงคลและเครื่องรางของขลัง										
9. ผู้จัดการตลาดมีความคิดริเริ่มและมีเครือข่ายหน่วยงานท้องถิ่น และเครือข่ายสื่อมวลชนที่ดี										
ผู้นำ ภาวะผู้นำ (ต่อ)										
10. ผู้จัดการตลาดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านค้า										
11. ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ										
การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ										
12. ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ										
13. ชุมชนให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ										
14. ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำ										

ข้อความ	จุดแข็ง					จุดอ่อน				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
งบประมาณ										
15. ระบบการเงินของตลาดน้ำเชื่อมโยงและกำกับดูแลโดยคณะกรรมการของวัด										
16. ตลาดน้ำนำส่งเงินบริจาคของร้านค้าเข้าเป็นรายได้ของวัดเป็นรายเดือน										
17. วัดให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของตลาดน้ำ										
18. วัดให้การสนับสนุนเงินลงทุนพัฒนาโครงสร้างและสาธารณูปโภคของตลาดน้ำ										
การจัดระเบียบภายใน										
19. ตลาดน้ำแบ่งพื้นที่ร้านอาหารและขนมแยกต่างหากจากพื้นที่ร้านประเภทอื่นอย่างชัดเจน										
20. พื้นที่ตลาดริมน้ำมีการตั้งวางสินค้าบริเวณขอบทางเดินริมน้ำได้ตามต้องการ										
21. ร้านค้าบนเรือมีจำนวนน้อยสามารถจอดเรือตามแนวขวางหรือแนวตั้งได้ตามต้องการ										
22. ตลาดน้ำจำกัดจำนวนร้านค้าแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสม										
การจัดระเบียบภายใน (ต่อ)										
23. ตลาดน้ำแจ้งระเบียบปฏิบัติของร้านค้าแก่ผู้ประกอบการด้วยวาจา										
24. ตลาดน้ำทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่กับผู้ประกอบการร้านค้าทุกราย										
การสื่อสารภายใน										
25. เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ										
26. การสั่งการบุคลากรของวัดให้ปฏิบัติงานต่างๆโดยสั่งการด้วยวาจา										
27. การสื่อสารกับผู้ประกอบการร้านค้ามักใช้วิธีพูดคุยโดยตรง										
28. การประกาศข่าวสารต่างๆในตลาดน้ำโดยใช้เสียงตามสาย										

ข้อความ	จุดแข็ง					จุดอ่อน				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
สถาปัตยกรรมตลาดน้ำ										
29. ร้านค้าบนบกจัดสร้างเป็นซุ้มหลังคามุงจากการตกแตงเน้นวัสดุธรรมชาติ										
30. ร้านค้าบนเรือมีลักษณะเป็นเรือไม้ขนาดเล็กทั้งแบบใช้พายและแบบใช้เครื่องยนต์										
31. โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แย้ม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียน ปรกาศทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักรเป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ										
32. ตลาดน้ำจัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ										
33. ทางเดินในตลาดน้ำร่มรื่น มีโต๊ะ เก้าอี้และศาลาให้นั่งอย่างเพียงพอ										
34. พื้นที่ทางเดินบนบกกว้างขวางเทคอนกรีตราบเรียบเสมอกัน										
35. พื้นที่ทางเดินริมน้ำกว้างประมาณ 1 เมตรและมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบก										
กิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว										
36. ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยในวันหยุดราชการ										
38. ตลาดน้ำจัดกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ และพิธีกรรมร่วมกับวัดเป็นประจำทุกวัน										
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว										
39. อาหารในตลาดน้ำมีหลากหลายชนิด										
40. ก๋วยเตี๋ยวและเป็ดพะโล้เป็นอาหารที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว										
41. ผักและผลไม้ที่จำหน่ายในตลาดน้ำเป็นผลผลิตจากท้องถิ่น										
ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว										
42. ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าตลาดอื่นๆ										
43. ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ										

ข้อความ	จุดแข็ง					จุดอ่อน				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
การประชาสัมพันธ์										
44. ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อมวลชน										
45. ตลาดน้ำเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากรายการโทรทัศน์										
46. ตลาดน้ำมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์										



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุณี กมลขันติธร
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ดร.ณัชชา อ่างงโงตี
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of objective Congruence)

ตารางแสดงค่า IOC จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยภายนอก						
1.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
2.	+1	0	+1	+2	0.66	คัดเลือกไว้
3.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
4.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
5.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
6.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
7.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
8.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
9.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
10.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
11.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
12.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
13.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
14.	0	+1	+1	+2	0.66	คัดเลือกไว้
15.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
16.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
17.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
18.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
19.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้

ตารางแสดงค่า IOC จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยภายใน						
1.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
2.	0	+1	0	+1	0.33	คัดออก
3.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
4.	+1	+1	0	+2	0.66	คัดเลือกไว้
5.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
6.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
7.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
8.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
9.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
10.	0	+1	0	+1	0.33	คัดออก
11.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
12.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
13.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
14.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
15.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
16.	+1	+1	-1	+1	0.33	คัดออก
17.	0	+1	-1	+1	0.33	คัดออก
18.	+1	+1	-1	+1	0.33	คัดออก
19.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
20.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
21.	+1	+1	0	+2	0.66	คัดเลือกไว้
22.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
23.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
24.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
25.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
26.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
27.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
28.	+1	+1	+0	+2	0.66	คัดเลือกไว้

ตารางแสดงค่า IOC จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	การพิจารณา
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยภายใน						
29.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
30.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
31.	+1	+1	0	+2	0.66	คัดเลือกไว้
32.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
33.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
34.	+1	+1	0	+2	0.66	คัดเลือกไว้
35.	+1	+1	0	+2	0.66	คัดเลือกไว้
36.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
37.	+1	+1	+1	+3	1	คัดเลือกไว้
38.	+1	+1	0	+2	0.66	คัดเลือกไว้
39.	+1	+1	0	+2	0.66	คัดเลือกไว้



ผลการวิเคราะห์

ตารางค่า KMO and Bartlett's Test และการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยด้านโอกาส

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.531
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10.444
	df	10
	Sig.	.402

Communalities

	Initial	Extraction
OP1	1.000	.720
OP2	1.000	.664
OP3	1.000	.280
OP4	1.000	.727
OP5	1.000	.735

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.645	32.906	32.906	1.645	32.906	32.906
2	1.481	29.611	62.517	1.481	29.611	62.517
3	.873	17.463	79.980			
4	.529	10.587	90.567			
5	.472	9.433	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
OP1	.355	-.771
OP2	.809	-.102
OP3	.520	-.097
OP4	-.760	.387
OP5	.133	.847

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
OP1	3.2000	1.23969	20
OP2	4.3750	.62566	20
OP3	4.0500	.90175	20
OP4	4.0500	.88704	20
OP5	2.0250	.61719	20

Correlation Matrix

		OP1	OP2	OP3	OP4	OP5
Correlation	OP1	1.000	.271	.132	-.010	-.385
	OP2	.271	1.000	.175	.439	.009
	OP3	.132	.175	1.000	.194	-.002
	OP4	-.010	.439	.194	1.000	.286
	OP5	-.385	.009	-.002	.286	1.000

ตารางค่า KMO and Bartlett's Test และการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยด้านอุปสรรค

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.395
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	15.672
	df
	15
	Sig.
	.404

Communalities

	Initial	Extraction
TH01	1.000	.733
TH02	1.000	.646
TH03	1.000	.815
TH04	1.000	.693
TH05	1.000	.703
TH06	1.000	.695

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.818	30.307	30.307	1.818	30.307	30.307
2	1.244	20.733	51.040	1.244	20.733	51.040
3	1.222	20.374	71.414	1.222	20.374	71.414
4	.935	15.582	86.996			
5	.464	7.735	94.731			
6	.316	5.269	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
TH01	.768	-.347	-.149
TH02	-.219	.661	.401
TH03	-.291	.592	-.617
TH04	.678	.467	-.126
TH05	.778	.309	-.042
TH06	.176	.150	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

ตารางค่า KMO and Bartlett's Test และการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยด้านจุดแข็ง

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.385
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	86.141
	df
	55
	Sig.
	.005

Communalities

	Initial	Extraction
ST01	1.000	.728
ST02	1.000	.858
ST03	1.000	.617
ST04	1.000	.620
ST05	1.000	.664
ST06	1.000	.891
ST07	1.000	.579
ST08	1.000	.839
ST09	1.000	.782
ST10	1.000	.870
ST11	1.000	.735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ST01	.672	-.427	.059	-.302
ST02	.483	-.170	-.757	.151
ST03	.601	.337	-.378	.001
ST04	.612	.406	.253	-.127
ST05	.802	-.073	-.120	.040
ST06	.419	-.156	.532	.639
ST07	.704	-.226	-.020	-.177
ST08	.221	.524	.401	-.596
ST09	.678	-.334	.446	.106
ST10	.142	.820	.275	.321
ST11	.309	.631	-.468	.151

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.



ตารางค่า KMO and Bartlett's Test และการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยด้านจุดอ่อน

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.335
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	153.338
df	91
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
WEA1	1.000	.786
WEA2	1.000	.912
WEA3	1.000	.795
WEA4	1.000	.881
WEA5	1.000	.687
WEA6	1.000	.940
WEA7	1.000	.808
WEA8	1.000	.883
WEA9	1.000	.776
WEA10	1.000	.806
WEA11	1.000	.617
WEA12	1.000	.746
WEA13	1.000	.712
WEA14	1.000	.823

Extraction Method: Principal
Component Analysis.



Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.559	25.423	25.423	3.559	25.423	25.423
2	3.125	22.322	47.746	3.125	22.322	47.746
3	1.707	12.192	59.938	1.707	12.192	59.938
4	1.458	10.416	70.354	1.458	10.416	70.354
5	1.320	9.426	79.779	1.320	9.426	79.779
6	.887	6.335	86.115			
7	.615	4.396	90.510			
8	.443	3.163	93.673			
9	.243	1.734	95.407			
10	.233	1.661	97.068			
11	.200	1.431	98.500			
12	.119	.852	99.351			
13	.078	.559	99.911			
14	.013	.089	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.



ภาพการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Focus Group)



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางพัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เลขที่ 399 ถ. สามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กทม. 10300
โทรศัพท์ : 0-2282-9009-15 ต่อ 6091 , 6093

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2524 ปริญญาศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ.2535 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ประวัติผู้วิจัย

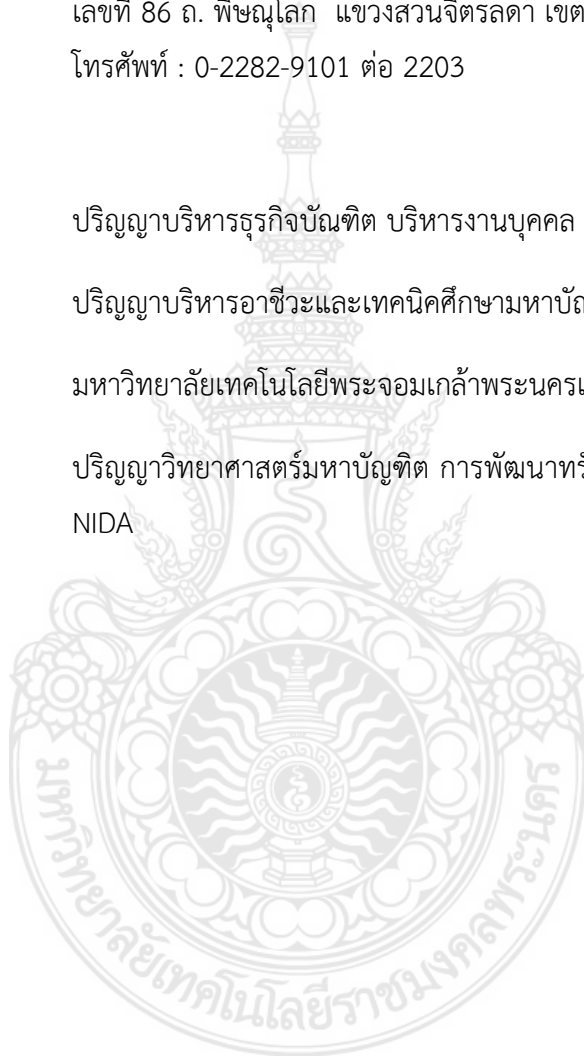
ชื่อ-สกุล นางระจิตรา ศุภดิลลักษณ์

หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300
โทรศัพท์ : 0-2282-9101 ต่อ 2203

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2521 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต บริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยพายัพ
- พ.ศ.2539 ปริญญาบริหารอาชีพและเทคนิคศึกษามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พ.ศ.2521 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ
NIDA



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางอนงค์ ไตวัลย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

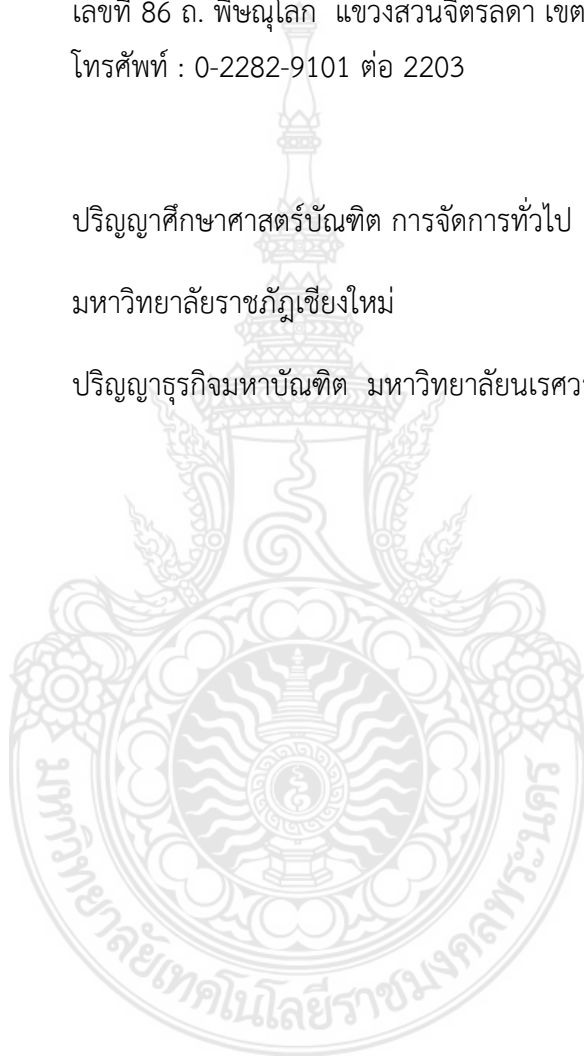
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300
โทรศัพท์ : 0-2282-9101 ต่อ 2203

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2535 ปริญญาศึกษาศาสตร์บัณฑิต การจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ.2545 ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววิชราภรณ์ ชัยวรรณ

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เลขที่ 399 ถ. สามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กทม. 10300
โทรศัพท์ : 0-2282-9009-15 ต่อ 6094

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550 ปริญญาธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ.2553 ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

