



การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม:
กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

The Integration of Communities of Practice for Sustainable Market through Activity
Theory: A Case Study of Amphawa Floating Market

ปรียาภรณ์ เนียมนก¹

วศิน เหลี่ยมปรีชา²

P_niamnok99@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา 2) ศึกษาบทบาทของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม 3) ศึกษา บทบาทของนักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวจำนวน 29 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตีความข้อมูล สร้างข้อสรุป และเปรียบเทียบข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา คือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจากการนำสิ่งที่มีคุณค่าในท้องถิ่นสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนตามวิถีชีวิตประจำวันโดยสร้างความแตกต่างให้เปิดเป็นตลาดน้ำยามเย็นเพียงวันศุกร์-วันอาทิตย์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้ และเกิดเศรษฐกิจที่ดีโดยมีการคำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม 2) ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวารวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการเพื่อแบ่งปันความรู้ในการสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากการใช้ชีวิตประจำวันที่มีปฏิบัติมาถึงปัจจุบันเพื่อให้ตลาดเกิดความยั่งยืน 3) นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนโดยการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจของท้องถิ่นทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง

คำสำคัญ: ทฤษฎีกิจกรรม ชุมชนนักปฏิบัติ ตลาดน้ำอัมพวา การตลาดที่ยั่งยืน

Abstract

The research was to study the success of Amphawa floating market which focused on the integration of the communities of practice in a reconstruct of the market using Activity Theory analysis. This study explores; 1) The sustainability of the Amphawa floating market, 2) The practical roles of local Amphawa communities in creating a sustainable market, and 3) The roles of tourists in maintaining a sustainable market. Data were collected from 29 interviewees. The results of the study were;

1) A sustainable Amphawa floating market involves the participation of the local community to create an attractive valuable and sustainable local tourist attraction. The market is part of a way of life which makes a difference to the local community not only by increasing their earnings and growing the local economy but also strengthening local society groups and the environment, 2) There are official and unofficial community group members of the Amphawa floating market who share their knowledge to make a sustainable market, and 3) tourists play an important role in creating a sustainable market by purchasing services from local business which enhances the economic viability of local business enterprises.

Keywords: Activity theory, Community of Practice, Amphawa floating market, Sustainable market

¹ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบรียรัมย์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบรียรัมย์



บทนำ

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากความหลากหลายของทรัพยากรดังกล่าวจึงถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบและเป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) โดยการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชน

การท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน การสืบถึงเรื่องราวในอดีตที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงวิถีชีวิตปัจจุบันของคนในชุมชน ถือเป็น การอนุรักษ์วิถีชีวิต และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน โดยการเปลี่ยนตลาดจากที่อยู่อาศัยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้น กระบวนการจัดการของคนในชุมชนย่อมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง (กานติมา วัฒนวานิชย์, 2550, หน้า 30-32) สันธุ์ สโรบล (2547, หน้า 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญนี้เรียกว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism) ที่ตั้งอยู่บนฐานความคิดว่าชุมชน หรือคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้น ชุมชนจึงควรมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง การพัฒนาการอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากร รวมถึงได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าชุมชนมีส่วนสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นและการรวมกลุ่มเพื่อเกิดเป็นชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice: COP) นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เพราะนอกจากจะเป็นการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติยังรวมถึงการแบ่งปันความรู้ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถและเกิดการสร้างความรู้ใหม่ ๆ ของสมาชิก (Liampreecha, 2010, p.30) นอกจากนี้ชุมชนนักปฏิบัติมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายจากการร่วมมือกัน หากชุมชนประสบปัญหาทำให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในเวลาที่รวดเร็ว (บุรชัย ศิริมหาสาร, 2550, หน้า 196-197) ดังนั้นความเข้าใจในกระบวนการทำงานของชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะสามารถนำมาเป็นตัวอย่างในการปฏิบัติของชุมชนต่าง ๆ ได้

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยนำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปฏิบัติงานและเป็นทฤษฎีที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเทศไทยมาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติและวิเคราะห์บทบาทของนักท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมต่อการจัดการรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดเก่าในชุมชนโดยการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ใช้วิธีการศึกษาแบบเฉพาะกรณี (Case Study) เจาะจงเลือกทำการศึกษาด้านน้ำอัมพวา เนื่องจากเป็นชุมชนที่ประสบผลสำเร็จและมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งโดยผู้นำชุมชนและสมาชิกในชุมชนได้ร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวจนเกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2553, หน้า 3)

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสร้างให้เกิดแนวความคิด หรือมุมมองใหม่ ๆ ทั้งในด้านวิชาการ และด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งต้องการวิเคราะห์ตลาดเก่าเพื่อเป็นรูปแบบมาตรฐานให้แก่ตลาดเก่าแห่งอื่นที่มีความสนใจนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สถานการณ์ตลาดเก่าของประเทศไทย

การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Tourism) กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หวานหาอดีต เห็นได้จากการเติบโตของตลาดเก่าภายในชุมชนหลาย ๆ แห่ง (ภูเกริก บัวสอน, 2554) ซึ่งความต้องการสำหรับการแสวงหาความสุขในอดีต ปรากฏออกมาทางด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง และสัญลักษณ์ของอดีต (ศิริโชค สุกจิน, 2553, หน้า 37) โดยในปัจจุบันเหล่าบรรดาคนเมืองเริ่มต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย มาอาศัยความเรียบง่ายของสังคมชนบทและจากนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ทำให้ผู้คนตื่นตัวและให้

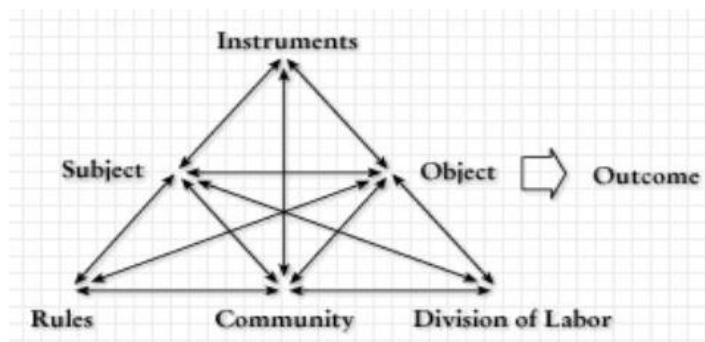


ความสำคัญกับความเป็นอยู่เหมือนในอดีต จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ตลาดเก่าหลายแห่งได้ถูกฟื้นฟูขึ้นมาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยมีจุดเด่นคือ การที่คนในชุมชนยังคงรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งเสน่ห์ของตลาดเก่า คือ การได้สัมผัสถึงความสุขในอดีตที่มีความเรียบง่าย เป็นการจำลองไว้เปรียบเสมือนจริงในวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าในตลาดเพิ่มสูงขึ้น (ภาวิตา ใจกล้า, 2552) ชุมชนที่มีการฟื้นฟูตลาดและที่พักอาศัยขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชน ได้แก่ ตลาดร้อยปีสามชุก ตลาดบ้านใหม่ ตลาดคลองสวน ตลาดอ่างศิลา และตลาดน้ำอัมพวา

ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดเก่าแห่งหนึ่งที่มีการฟื้นฟูขึ้นมาโดยยังคงมีวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำ ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและเป็นตลาดแรกๆ ที่มีการริเริ่มฟื้นฟู โดยความสำเร็จของตลาดน้ำอัมพวาเกิดจากชาวบ้านและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นของชุมชนอัมพวาได้ทำการรวมกลุ่มกันเพื่อแบ่งปันความรู้และร่วมกันพลิกฟื้นตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาเป็นตลาดน้ำยามเย็นที่มีความแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น โดยในเวลาค่ำมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย จนทำให้ในปัจจุบันตลาดน้ำอัมพวามีนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า 600,000 คน ต่อปี และจากความสำเร็จนี้ทำให้องค์กรส่วนท้องถิ่นหลายแห่งมาศึกษาดูงานรูปแบบการฟื้นฟูของอัมพวาไปประยุกต์ใช้แล้วไม่ต่ำกว่า 20 ชุมชน ซึ่งนับได้ว่าความสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้จากความสามารถของคนในชุมชนผนวกกับความเข้มแข็ง และความสามารถตลอดจนการสนับสนุนขององค์กรท้องถิ่น (ศิริวรรณ ศิลาพัชรินทร์, 2554) การสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนให้แก่ตลาดเก่านั้นสามารถทำได้โดยการเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรซึ่งให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังรวมถึงความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่าง คนกับสิ่งแวดล้อม สังคม หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเงินที่จะนำมาซึ่งความเติบโตเศรษฐกิจของชุมชนและส่วนหนึ่งที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการทำการตลาดที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน คือ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่าแก่คนในชุมชน (Hunt, 2010, pp.7-8)

จากทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนอัมพวาที่ยังคงอยู่ทำให้มีการจัดตั้งตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาให้เป็นตลาดเก่าภายในชุมชน ทำให้เกิดมูลค่าโดยมีเป้าหมายการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชน (ศิริโชค สกลจิน, 2553, หน้า 40) โดยมีสมาชิกของชุมชนและหน่วยงานรัฐบาลของตลาดน้ำอัมพวามีบทบาทในการร่วมมือกันพัฒนาและอนุรักษ์ศิลปกรรม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้านการพัฒนาศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชน และจากความร่วมมือของชุมชนทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จในการเป็นต้นแบบของการฟื้นฟูตลาดเก่า ดังนั้นจึงทำให้มีคนสนใจมาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก แต่จากการศึกษาพบว่ายังไม่มีมีการวิเคราะห์ถึงกระบวนการในการร่วมมือกันที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จ ซึ่งทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) จะสามารถวิเคราะห์ถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาได้อย่างชัดเจน

ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ในการปฏิบัติงาน โดย Engstrom and Kerosuo (2007, p.338-339) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมดำเนินงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดความรวดเร็ว โดยมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากสถานที่จริง หรือมีการปฏิบัติจริงมากกว่าการเรียนรู้จากการทำงานในองค์กร โดยมีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ คือ การปฏิบัติงานของกลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ซึ่งมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดร่วมกัน (Object) และมีกลุ่มของสังคมผู้รู้ (Community) ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนเพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ปฏิบัติงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดน้ำอัมพวา โดยในการปฏิบัติงานมีการใช้เครื่องมือ (Instruments) เป็นสื่อในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชน และวิธีการที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละบทบาทและหน้าที่ (Division of Labor) ของผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ภายใต้กฎเกณฑ์ (Rules) ขององค์กร ซึ่งหมายถึง กฎเกณฑ์ที่ใช้ในการรวมตัวกันของชุมชนและกฎเกณฑ์ของการอาศัยอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Outcome) ดังภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory Model)

ที่มา: Engstrom and Kerosuo (2007)

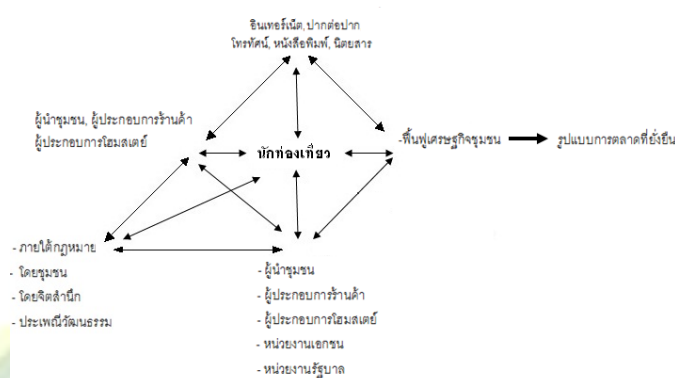
จากแบบจำลองทฤษฎีกิจกรรมดังกล่าวอธิบายได้ว่า ผู้ดำเนินการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาประกอบด้วยผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ มีการรวมกลุ่มเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน โดยมีสมาชิกเทศบาลตำบลอัมพวาและผู้ประกอบการมาประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในการจัดการทางการตลาด อันจะส่งผลให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จในการเป็นต้นแบบของการจัดการตลาดที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา” ซึ่งคณะวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ คือ แบบสัมภาษณ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (General Information) ส่วนที่ 2 ลักษณะการรวมกลุ่มและการให้ความร่วมมือของคนในชุมชน ส่วนที่ 3 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 14 คน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (General Information) และส่วนที่ 2 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) จากนั้นคณะวิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลของข้อมูลโดยการจัดกลุ่มคำซ้ำของข้อมูลไว้ในกลุ่มเดียวกันโดยวิธีการพรรณนา

อภิปรายผลการศึกษา

คำถามวิจัยข้อที่ 1: รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาเป็นอย่างไร



ภาพ 2 องค์ประกอบของรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ เพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1: รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาพบว่า 5 องค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรม (กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎเกณฑ์ และสังคมผู้รู้) มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ คือ รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา ดังต่อไปนี้ ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ร่วมมือกันฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาโดยการนำทุนทางด้านประวัติศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่ยังคงมีอยู่ เช่น การดำรงวิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางที่อาศัยอยู่บริเวณริมแม่น้ำ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนที่มีต้นลำพูอยู่บริเวณหน้าบ้าน ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน โดยนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต การดำเนินงานมีข้อตกลงในการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกันจากข้อตกลงในการขายสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “เราก็ดูกองกันว่าเราจะรวมแบบกระจาย คือ ท่านนายกให้ขายสินค้าที่ต่างกัน” (ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554) นอกจากนี้ชุมชนยังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยช่วยกันรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะอาดและดูเป็นระเบียบอยู่เสมอ เพื่อเป็นการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้คงอยู่ถึงรุ่นลูกหลานต่อไป ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “บางทีนักท่องเที่ยวก็เอายยะมากองข้างถนน พวกเรารีบฝากรถ ก็ต้องรีบชำระ บางทีเราเห็นตรง ๆ เราก็ดูเขาซะ เราอยากให้มีเมืองสะอาด” (ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

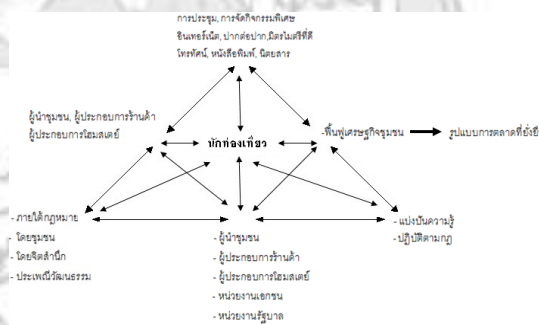
สื่อโดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา เห็นได้จาก นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาผ่านเทคโนโลยีจากสื่อมวลชน การบอกปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาจากภาพถ่ายหรือคำบรรยายได้อย่างรวดเร็ว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ทั้งคลองอัมพวาติด Wi-Fi หมดเลย เพราะถ้า Wi-Fi คุณเอารูปขึ้นได้เลย นึกออกไหมพอดังมันเป็นระบบ สื่อมวลชนก็จะเข้ามาเอง จะเห็นว่าที่นี่ โฮมสเตย์ชาวบ้านก็จะติดกันหมด” (ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ในระหว่างการทำงานได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน (Community) ในการเป็นที่ปรึกษา ด้านงบประมาณและด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ทั้งนี้ในการอยู่ร่วมกันของสมาชิกทุกคนดำรงอยู่ภายใต้กฎหมาย กฎของชุมชน และจิตสำนึกของบุคคลเพื่อร่วมกันอนุรักษ์ความงดงามเหล่านี้ให้คงอยู่สืบไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเป็นส่วน



สำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเกิดความยั่งยืน โดยให้ความร่วมมือในการรักษาสีเขียวของสถานที่และปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ชุมชนหรือสถานประกอบการกำหนดไว้ อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาไปสู่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องจากตัวบุคคลเอง หรือผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ชุมชนอัมพวาได้รับประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจโดยตรง “โห... เศรษฐกิจดีขึ้นมาก จากคนเคยเป็นหนี้เป็นสิน มีรถ มีบ้านมีอะไรที่สามารถส่งลูก อย่างผมก็ส่งลูกได้ เมื่อก่อนแย่มาก” (ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554) และส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นตามมา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าขึ้น “วันนี้สิ่งที่เราเห็นคือคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกหลาน วันศุกร์กลับมาแล้ว มาค้าขายที่บ้านตัวเอง อยู่กับพ่อแม่ มันไม่ใช่แค่เงินนะ แต่เมื่อก่อนเขาจะกลับมาทำไมละ กลับมาบ้านก็ไม่มีอะไรทำ” (ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554) ซึ่งรูปแบบการจัดการของตลาดน้ำอัมพวานี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธิมมะ (2549, หน้า 72) ที่กล่าวว่า การฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้งของชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวจากบริเวณใกล้เคียงให้ความสนใจ ส่งผลให้ชุมชนมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยการเปลี่ยนจากระบบการผลิตเพื่อยังชีพมาสู่การผลิตเพื่อการค้าขายและกำไร ซึ่งทำให้มีอาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้น เกิดการฟื้นฟูและการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

คำถามวิจัยข้อที่ 2: ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา มีรูปแบบการจัดการทางการตลาดที่ยั่งยืน จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมอย่างไร



ภาพ 3 บทบาทของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

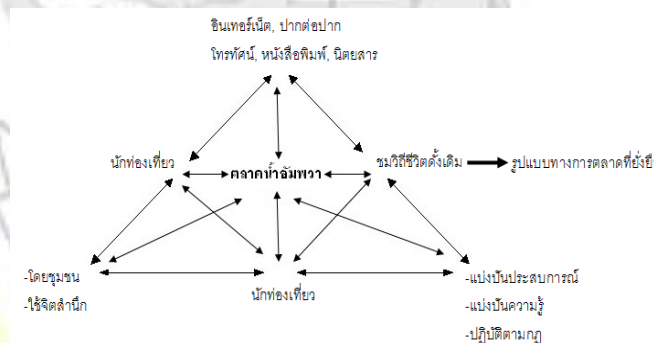
จากคำถามวิจัยข้อที่ 2: บทบาทของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน พบว่าชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วยกลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) คือ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์รวมกลุ่มกันโดยมีวัตถุประสงค์ (Object) ต้องการให้ชุมชนมีรายได้จากผลผลิตในชุมชนและจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยมีการจัดการรูปแบบทางการตลาดจากทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Rules) ที่มีอยู่ และอาศัยความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจัดให้มีเวทีประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และหาข้อตกลงร่วมกัน เนื่องจากว่า “คนในอัมพวาพื้นฐานความรู้การเห็นอะไรเนี่ยมันอาจจะไม่เท่ากันดังนั้นกระบวนการที่สำคัญที่สุดทั้งหมดไม่ใช่แค่ชาวบ้านอย่างเดียว เราต้องลงไปช่วยกันคิดกับเขานะครับ เวทีที่สำคัญก็คือ การมีส่วนร่วม การนั่งคุย การพบปะกัน” (ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554) ดังตัวอย่างเช่น ชมรมบ้านพัก โฮมสเตย์ได้รวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อหาทางปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ “กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ เขาก็มีประชุมกันถึงจุดบกพร่องควรแก้ไขอะไรไหม” (ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554) ทั้งนี้ชุมชนมีการสื่อสารโดยผ่านบุคคลแบบปากต่อปาก การจัดการภูมิพิเศและสื่ออินเทอร์เน็ต (Instruments) เพื่อการแบ่งปันความรู้ (Division of Labor)



เกี่ยวกับเรื่องราวความงตมของตลาดน้ำอัมพวาไปสู่ักท่องเที่ยว เพื่อให้ักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารจนเกิดความต้องการมาสัมผัสถึงสถานที่จริง และสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ การให้ความสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน (Community) ในด้านการเป็นที่ปรึกษา ด้านงบประมาณ และด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

ผลจากการศึกษาบทบาทของชุมชนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน สรุปได้ว่า ชุมชนักปฏิบัติมีการรวมกลุ่มกันให้ความร่วมมือในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดร่วมกันด้วยความสามัคคีจากการนำประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนุธร เอี่ยมอร่าม (2554, หน้า 35) ที่ศึกษาเรื่องความสำเร็จของโครงการพัฒนานารักษ์ ในด้านพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน จากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในบทบาท 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาและอนุรักษ์ศิลปกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมพื้นบ้าน ด้านการพัฒนาศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชน และด้านการพัฒนาแบบบูรณาการ พบว่า ผลสำเร็จของโครงการอยู่ในระดับมากและควรส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกัน โดยมีการประสานงานกันทุกภาคส่วนให้ทำงานร่วมกันในการเชื่อมโยงข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยคล้ายกับผลการวิจัยในครั้งนี้คือ ความสำเร็จของตลาดน้ำอัมพวาในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนเกิดจากการร่วมมือกันของชุมชนักปฏิบัติโดยการนำทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

คำถามวิจัยข้อที่ 3: นักท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาอย่างไร



ภาพ 4 บทบาทของนักท่องเที่ยวต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

จากคำถามวิจัยข้อที่ 3: บทบาทของนักท่องเที่ยวต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน พบว่า นักท่องเที่ยว (Subject) มีวัตถุประสงค์ (Object) เพื่อมาเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่หาได้ยากในปัจจุบัน และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาโดยการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในชุมชน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวรับรู้เรื่องราวความงตมของตลาดน้ำอัมพวาและความมีน้ำใจของผู้ประกอบการในชุมชน (Division of Labor) จากการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ จากเพื่อน คนรู้จัก สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต (Instruments) ที่ส่งผ่านเป็นคำพูดหรือภาพถ่ายทำให้เห็นถึงความงตมของตลาดน้ำอัมพวา ส่งผลให้นักท่องเที่ยว (Community) ที่ได้รับฟังต้องการมาสัมผัสด้วยตนเอง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่รู้จักตลาดน้ำอัมพวามาจากเพื่อนพูดต่อ ๆ ต้องไปดูนะมันดี แล้วก็ดูทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จากอินเทอร์เน็ต” (นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ คือ การใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ เนื่องจากว่าชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศที่แตกต่างจากสถานที่



ท่องเที่ยวแห่งอื่น พร้อมทั้งการบริโภคสินค้าในชุมชน ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “มากินอาหารทะเล อาหารโบราณ เขามีเยอะเลย แล้วก็อยากมาอยู่โฮมสเตย์เพราะอยากสัมผัสความเป็นอดีต อยากกลับมาสู่ความโบราณ คิดว่าถ้ามาอยู่ที่นี่คงได้สัมผัสความรู้สึกแบบนั้น” (นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554) นอกจากนี้มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเนื่องจากต้องการมาใช้บริการนั่งเรือไปทำบุญ 9 วัด และนั่งเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน “ที่อยากมาก็คือ ต้องการนั่งเรือไปทำบุญ 9 วัด แล้วก็มีคนบอกว่ามีหิ่งห้อย เป็นตลาดยามเย็น มีของโบราณเยอะ ล่องเรือชมวิวดูได้ เลยสนใจอยากมา” (นักท่องเที่ยว, 1 ตุลาคม 2554) และในการเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวได้คำนึงถึงกฎของชุมชน (Rules) และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสถานะที่ต้อยเสมอ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ช่วยรักษาความสะอาด ไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำและตามทางเดินเพื่อเป็นการรักษาสภาพแวดล้อม และสถานที่ของตลาดน้ำอัมพวา” (นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2554) จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมและการสนับสนุนเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ชุมชนเป็นเจ้าของ ซึ่งบทบาทจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนให้แก่ตลาดน้ำอัมพวา (Outcome)

จากผลการศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยวในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างความยั่งยืนจากการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น และมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่เพื่อให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นต่อไป และยังมีบทบาทในการสื่อสารโดยปากต่อปากและใช้สื่อออนไลน์ ในการบอกเล่าเรื่องราวความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาไปสู่บุคคลอื่นซึ่งส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ อนุจรพันธ์ (2543) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของธุรกิจการค้าภายในท้องถิ่นส่งผลให้ชุมชนเกิดการขยายตัว ทำให้ประชากรในชุมชนมีทางเลือกในการประกอบอาชีพและมีรายได้เพิ่มมากขึ้นซึ่งทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้นตามมา

สรุปผลการศึกษา

ผลของการศึกษาจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ พบว่า ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (Subject) พยายามพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาเพื่อต้องการให้เศรษฐกิจของชุมชน (Object) ดีขึ้นจากการนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างรายได้แก่สมาชิกในชุมชน โดยมีการดำเนินงานภายใต้กฎหมาย กฎของชุมชนและส่วนหนึ่งมาจากจิตสำนึกของแต่ละบุคคล (Rules) ในด้านการให้ความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น พบว่า ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน (Community) เข้ามาช่วยเหลือในการเป็นที่ปรึกษาและสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ทั้งนี้ในด้านการแลกเปลี่ยนความรู้ พบว่า ผู้นำชุมชนจัดให้มีการประชุม (Instruments) ระหว่างคนในชุมชน โดยมีการแลกเปลี่ยนความรู้ (Division of Labor) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะทำให้มีความรู้ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ทำให้คนที่ร่วมรับฟังสามารถนำความรู้เหล่านั้นไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ด้านการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการทำการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและผ่านการบอกปากต่อปากของบุคคล ที่ส่งผ่านเรื่องราวความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเกิดความสนใจมาสัมผัสถึงสถานที่จริง

ผลการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาพยายามนำสิ่งที่มีคุณค่าในชุมชนมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว (Subject) ที่ต้องการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพราะต้องการมาสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำที่มีอยู่จริง (Object) โดยการ



มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวานักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาจากสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการบอกปากต่อปาก (Instruments) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการจัดการทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา ที่ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและส่วนหนึ่งอาศัยการบอกต่อของคนในชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการพยายามสร้างมิตรไมตรีที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและจะนำเรื่องราวของตลาดน้ำอัมพวาไปแบ่งปันประสบการณ์โดยบอกต่อ (Division of Labor) แก่คนรู้จัก (Community) อย่างแน่นอน ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติตามกฎของชุมชน และการใช้จิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Rules) ของสถานที่ ซึ่งนับได้ว่านักท่องเที่ยวมีส่วนสนับสนุนในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาจากการใช้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวภายในชุมชน ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น

ในด้านรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาอภิปรายผลโดยยึดแนวทางจากมุมมอง 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี คือ 1) มุมมองด้านเศรษฐกิจ คือ ชุมชนมีความต้องการให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพโดยไม่ต้องไปหางานทำต่างถิ่นโดยยึดหลักการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกันและการส่งเสริมให้เกิดรายได้จากผลผลิตในท้องถิ่นของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาเอง 2) มุมมองด้านสังคม คือ ชุมชนได้คำนึงถึงความสุขของสถาบันครอบครัวเป็นสำคัญ การสร้างอาชีพให้คนในชุมชนจะทำให้ครอบครัวได้อยู่ร่วมกันก่อให้เกิดความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดี และสิ่งสำคัญคือ เมื่อคนในท้องถิ่นได้อยู่ร่วมกัน จะเป็นการฟื้นฟูวิถีชีวิตและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป 3) มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม คือ ชุมชนมีการรักษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในชุมชนและในพื้นที่ตลาดน้ำ โดยส่วนหนึ่งได้อาศัยกฎหมาย กฎภายในชุมชนและอีกส่วนหนึ่งก็เกิดจากจิตสำนึกร่วมกันของคนในชุมชน ที่มีหลักคิดในการรักษาตลาดน้ำอัมพวาที่คนรุ่นก่อนและคนรุ่นนี้ได้ร่วมกันฟื้นฟูเพื่อส่งต่อไปสู่คนรุ่นหลัง 4) มุมมองด้านเทคโนโลยี คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนต่าง ๆ และสื่อโดยบุคคล มีความสำคัญในการแลกเปลี่ยนความรู้และมีเป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาเพื่อส่งเสริมให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมนับว่ามีคุณค่า และมีประโยชน์ ในการดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาและชุมชนตลาดเก่าแห่งอื่นที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจะเป็นประโยชน์สำหรับชุมชนในการสร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน จากรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนนี้ เนื่องจากทฤษฎีกิจกรรมมีความยืดหยุ่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชนให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดเก่าแห่งอื่นจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมเพื่อทราบถึงมุมมองที่แตกต่างและควรมีการศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) มาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างเพิ่มความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) ในการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการศึกษาในมิติอื่นต่อไป



บรรณานุกรม

- กานติมา วัฒนวานิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2554). การวัดความสำเร็จของโครงการชัชพัฒนานุรักษ์ต่อผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาและบริเวณใกล้เคียง. วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(1), 35-49.
- บุรชัย ศิริมหาสาร. (2550). จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สินธุ์ สโรบล. (2547). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ประชาคมวิจัย, 57(1686-008X), 15-21.
- ผู้นำ "ททท." เปิดนโยบายกรีนทัวร์ ตลาดยั่งยืน-ชุมชนต้นแบบมั่งคั่ง. (8 พ.ย. 2553). ประชาชาติธุรกิจ, 3.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. (17 มิถุนายน 2554). ราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2554, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- ภาวิตา ใจกล้า. (2552). เกาะรอย: เกาะติดสถานการณ์ “ตลาดโบราณ”. หมายเหตุสังคม. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2554, จาก <http://downtoearthsocsc.thaigov.net/1/modules.php?name=News&file=article&sid=82>
- ภูเกริก บัวสอน. (2554). การฟื้นฟูตลาดเก่าในเมืองไทย. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฤทธิ์ อนุจรพันธ์. (2543). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่ออำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ อ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2549). ตลาดน้ำอัมพวา: การท่องเที่ยวและการจัดการ. วารสารร่วมฤกษ์, 25(1), 72-125.
- ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์. (2554). อัมพวาโมเดลฟื้นฟูชุมชนริมคลอง. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2554, จาก <http://www.chula-alumni.com/scripts/ViewAllPublicNews.asp?ID=3994>
- ศิริไลต์ สกุลจีน. (27-28 กันยายน 2553). สงครามตลาดเก่า สามชุก-อัมพวา-อ่างศิลา-บ้านใหม่ อยู่มา 100 ปี เพิ่งมีศึก. สยามรัฐ, 37-40.
- Engestrom, Y. (2001). Expansive learning at work: Toward an activity-theoretical reconceptualization, *Journal of Education and Work*, 14(1), 133-156
- Engestrom, Y. and Kerosuo, H. (2007). From workplace learning to inter-organizational learning and back: The contribution of activity theory. *Journal of Workplace Learning*, 19(6), 336-342.
- Hunt, S. D. (2010). Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 7-20.
- Liamprecha, W. (2010). Managing knowledge work and work performance: An empirical study of higher education in Thailand, Doctoral Dissertation, Ph.D., Central Queensland University, Queensland.