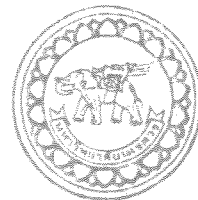


อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด

การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน
ผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา

ปริยาภรณ์ เนียมมณ

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน... 25 OCT 2012
เลขทะเบียน... 1.6041024
เลขเรียกหนังสือ... 115

6493

214340

2555

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สิงหาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา” ของ ปรียาภรณ์ เนียมมณเฑียร เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยรัตนนคร

.....ประธาน

(ดร. จารุวรรณ แดงบุบผา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน เหลี่ยมปรีชา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวัณย์ คาคี)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ไฉ จามรรณ)

อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 สิงหาคม 2555

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและสละเวลาให้ได้เข้าพบเสมอ ทั้งที่อาจารย์มีงานในความรับผิดชอบมากมาย อาจารย์ช่วยเหลือในการวางเป้าหมายและประกายความคิดให้ตลอดทุกครั้งที่ได้เข้าพบ ซึ่งนับเป็นความโชคดีของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวัลย์ ดาดี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ท่านผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือ ตลอดจนคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ ร้อยโท พัทธโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรีเทศบาลอัมพวา คุณพิรวัสส์ จาตุรงค์กุล ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลอัมพวาและผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวรที่มอบทุนสนับสนุนการวิจัย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MBA3 แผน ก ทุกท่าน ที่เป็นเพื่อนที่ดีตลอดระยะเวลาที่รู้จักกันและขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายที่สุด วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เพราะคำอบรม สั่งสอนและแบบอย่างที่ดีจาก บิดา มารดาและครอบครัว ที่สอนให้มีความมุ่งมั่น อุตสาหะ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ปรียาภรณ์ เนียมมณ

ชื่อเรื่อง	การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา
ผู้วิจัย	ปรียาภรณ์ เนียมนง
สถานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย์ ดาดี
ประเภทวิทยานิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555
คำสำคัญ	ทฤษฎีกิจกรรม ชุมชนนักปฏิบัติ ตลาดน้ำอัมพวา การตลาดที่ยั่งยืน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา (2) ศึกษาบทบาทชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (3) ศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยวในการมีส่วนสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวจำนวน 29 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตีความข้อมูล สร้างข้อสรุป และเรียบเรียงข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา คือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจากการนำสิ่งที่มีคุณค่าในท้องถิ่นสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนตามวิถีชีวิตประจำวันโดยสร้างความแตกต่างให้เปิดเป็นตลาดน้ำยามเย็นเพียงวันศุกร์-วันอาทิตย์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้ และเกิดเศรษฐกิจที่ดีโดยมีการคำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม (2) ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวารวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อแบ่งปันความรู้การสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ปฏิบัติมาถึงปัจจุบันเพื่อให้ตลาดเกิดความยั่งยืน (3) นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนโดยการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจของท้องถิ่น ทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง

Title COMMUNITIES OF PRACTICES FOR SUSTAINABLE MARKET
MODEL THROUGH ACTIVITY THEORY ANALYSIS: A CASE
STUDY OF AMPHAWA FLOATING MARKET

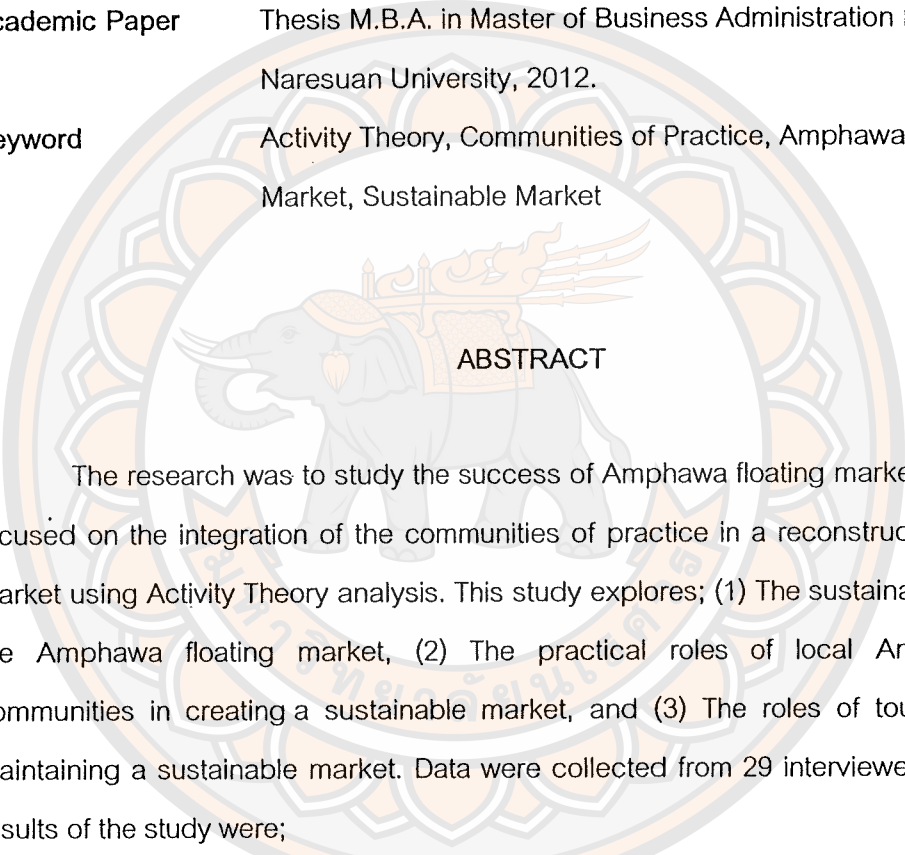
Author Priyaporn Niamnok

Advisor Assistant Professor Wasin Liampreecha, Ph.D.

Co-Advisor Assistant Professor Wanawan Doherty , Ph.D.

Academic Paper Thesis M.B.A. in Master of Business Administration Program,
Naresuan University, 2012.

Keyword Activity Theory, Communities of Practice, Amphawa Floating
Market, Sustainable Market



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 create a heritage of everyday life from the past to the present and this cooperation helps 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.



สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	คำถามวิจัย.....	6
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
	ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	สถานการณ์ตลาดเก่าของประเทศไทย.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory).....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนนักปฏิบัติ.....	21
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling).....	26
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	33
	แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
	กรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Conceptual Framework).....	50
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
	แหล่งข้อมูล.....	54
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	55
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สรุป.....	60
4 ผลการวิจัย.....	61
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา.....	61
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	63
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบ ทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาผ่านทฤษฎี กิจกรรม.....	66
ส่วนที่ 4 ความสอดคล้องขององค์ประกอบทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory).....	118
5 บทสรุป.....	120
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	134
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	143
ประวัติผู้วิจัย.....	199

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงโครงสร้างของทฤษฎีกิจกรรม (Construct of Activity Theory).....	15
2	แสดงสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีกิจกรรม.....	20
3	ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้โดยแบ่งตามความคิดเห็นของ นักวิชาการ.....	21
4	แสดงชุดความรู้ที่ได้จาก Storytelling.....	29
5	แสดงประเภทของชุมชนเครือข่ายและพฤติกรรมทั่วไปของแต่ละเครือข่าย.....	44
6	กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากสำหรับชุมชนเครือข่ายแต่ละประเภท.....	45
7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (ผู้นำชุมชน, ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยว).....	65

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
2	ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	10
3	แบบจำลองทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory Diagram).....	14
4	แสดงลักษณะของการทำ CoP ในลักษณะต่าง ๆ.....	23
5	Storytelling กับ พีรามิดแห่งความรู้.....	30
6	แสดงการยกระดับความรู้ในการปฏิบัติ.....	32
7	แสดงเป้าหมายการทำ CoP.....	33
8	องค์ประกอบของคุณค่าจากการส่งมอบสินค้า.....	34
9	แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย (Simple Marketing System).....	35
10	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	50
11	แสดงแผนภูมิแสดงเครื่องมือ (Instruments) ในการรวมกลุ่มของชุมชน ตลาดน้ำอัมพวาจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์.....	83
12	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียน เครื่องมือและวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน.....	91
13	ความสัมพันธ์ระหว่างกฎเกณฑ์ กลุ่มผู้เรียนรู้และสังคมผู้รู้ที่ส่งผลต่อการ สร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน.....	92
14	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ สังคมผู้รู้และเครื่องมือที่ส่งผลต่อการ สร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน.....	93
15	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ วัตถุประสงค์ขององค์กรและบทบาท ที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน.....	93
16	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ สังคมผู้รู้และบทบาท ที่ส่งผลต่อการ สร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน.....	94
17	บทบาทของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม.....	95

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
18	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและบทบาทจากกลุ่มของ นักท่องเที่ยวนในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำ อัมพวา.....	104
19	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ วัตถุประสงค์และกฎเกณฑ์ของ นักท่องเที่ยวนในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำ อัมพวา.....	105
20	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและวัตถุประสงค์ของ นักท่องเที่ยวนในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำ อัมพวา.....	106
21	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและสังคมผู้รู้ของนักท่องเที่ยวน ในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา.....	106
22	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทฤษฎีกิจกรรมในบทบาทของนักท่องเที่ยวน ในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน.....	107
23	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและความต้องการขององค์กร ของรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา.....	115
24	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและสังคมผู้รู้ของรูปแบบ ทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา.....	115
25	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้กฎเกณฑ์และความต้องการขององค์กร ของรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา.....	116
26	ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ สังคมผู้รู้และความต้องการขององค์กร ของรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา.....	117
27	รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา.....	117
28	ความสอดคล้องระหว่างการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำ อัมพวาและการมาของอัมพวาของนักท่องเที่ยวน.....	119
29	องค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรม.....	127

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งภาครัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและศักยภาพด้านท่องเที่ยวของประเทศ จึงได้ดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อ "Amazing Thailand" มาตั้งแต่ พ.ศ.2541 เพื่อผลักดันให้ภาคส่วนการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจ จวบจนปัจจุบัน ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตั้งแต่ พ.ศ.2548-2553 รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.90 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) และจากเหตุผลด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไทยที่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้หลายประเภท เป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีชื่อเสียงในด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีในการอนุรักษ์วิถีชีวิตและการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนก็คือ การท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชน

การท่องเที่ยวตลาดเก่า ถือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน การซื้อถึงเรื่องราวในอดีตที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น จนมาถึงวิถีชีวิตปัจจุบันของคนในชุมชนนั้นๆ การสร้างตลาดซึ่งก็คือที่อยู่อาศัยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว นั่น ถือเป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมืออย่างยั่งยืนจากทุกภาคส่วนของชุมชน อาทิ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน คนในชุมชน และยังต้องมีการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชน เพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด การรวมกลุ่มเพื่อเกิดเป็นชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice : CoP) เป็นตัวขับเคลื่อนผลักดัน เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นที่รู้จัก

การศึกษาด้านการตลาด โดยเฉพาะที่เกิดจากการรวมกลุ่มของชุมชน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะสามารถอธิบายถึงกระบวนการทางสังคมที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การหาจุดบกพร่อง การปรับปรุงแก้ไข และการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไปได้

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ในตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นชุมชนที่อาศัยอยู่ริมคลองอัมพวา ซึ่งเป็นคลองที่ไหลแยกออกจากแม่น้ำแม่กลอง ชุมชนอัมพวาจึงมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีต้นไม้ที่สำคัญคือต้นลำพูอยู่จำนวนมาก ทำให้มีหิ้งห้อยนับล้านๆ ตัวมาอาศัยอยู่ ในอดีตชุมชนอัมพวาเคยเป็นศูนย์กลางการค้าขายที่สำคัญ เป็นตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงคราม พื้นที่เทศบาลอัมพวาเคยเป็นเมืองเก่าทางประวัติศาสตร์ และสิ่งที่สำคัญเป็นสถานที่พระราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 วิถีชีวิตของคนในชุมชนอัมพวายังคงมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีความพอเพียง และที่สำคัญยังมีการใช้เรือแจวในการเดินทางทางน้ำ บทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมทางการเมืองการบริหาร คือ มีการจัดตั้งเป็นชุมชนย่อยๆ ทั้งหมด 10 ชุมชน มีการจัดตั้งองค์กรประชาชนขึ้นในเทศบาล เพื่อให้องค์กร เป็นสื่อในการประสานงานและประสานความร่วมมือระหว่างประชาชนและเทศบาล เพื่อช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ความต้องการ รวมทั้งส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แต่เนื่องจากชุมชนได้ประสบปัญหาเรื่องการย้ายถิ่นฐานเข้าไปทำงานในตัวจังหวัด และในกรุงเทพฯ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ที่ยังอยู่ในชุมชนเป็นเด็กและคนชรา เทศบาลอัมพวาจึงได้เสนอแนวคิดและร่วมมือกับคนในชุมชนเพื่อฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา และได้เปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซื้อขายสินค้าและตลาดนัดทางน้ำขึ้น ในปี พ.ศ.2547 โดยวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน เพื่อให้คนวัยทำงานที่ออกไปทำงานในต่างถิ่นกลับเข้ามาประกอบอาชีพในชุมชน เพื่อร่วมกันดูแลและพัฒนาชุมชนต่อไป

โดยยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดน้ำอัมพวา แบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ

1. อนุรักษ์ฟื้นฟู ชุมชน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ (พออยู่ พอกิน)
2. สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการและชุมชน (อยู่ดีกินดี)
3. เมืองสร้างธุรกิจ ธุรกิจสร้างเมือง (มีเงิน ศรีสุข)

ศิริไลต์ สกุลจีน (2553) กล่าวว่า ตลาดน้ำอัมพวามี 3 สิ่งหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ตลาดน้ำ-หิ้งห้อย-โฮมสเตย์ ถือเป็นเสน่ห์ของอัมพวาจนได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของประเทศ ที่เดินทางมาเฉลี่ยปีละ 500,000 คน เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อคนต่อปี ทำให้สร้างรายได้เข้าชุมชนไม่ต่ำกว่า 500 ล้านบาท จากหัวข้อ "สงครามตลาดเก่า สามชุก อัมพวา อ่างศิลา บ้านใหม่ อยู่มา

100 ปี เพิ่งมีศึก" จากหนังสือพิมพ์สยามรัฐที่ว่า ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดดำเนินสะดวก ตลาดสามชุก ตลาดคลองสวน ตลาดบ้านใหม่ ตลาดแปดริ้ว ฯลฯ ว่า สิ่งที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างจากที่อื่นคือ การวางตำแหน่งให้มากกว่าการเป็นตลาด เน้นไปทางการอนุรักษ์ เน้นการขายอาหารเป็นหลัก สามารถกิน ชื้อสินค้า พักค้างคืน ในสถานที่เดียวกัน

พัชโรดม อุนสุวรรณ (2553) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของอัมพวา คือ คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผลประโยชน์สูงสุดต้องอยู่ที่ชุมชน โดยกิจการต่างๆ กว่าร้อยละ 80 ภายในตลาด อัมพวาเกิดขึ้นจากคนในท้องถิ่นมีการกำหนดกติการ่วมกัน และสิ่งที่สำคัญมีการปลูกฝังความคิดให้ชาวอัมพวาและผู้ประกอบการร้านค้า มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และการกลับมาเที่ยวอีกนั้นอยู่ที่น้ำใจไมตรี อธิยาศัย ถือเป็นเสน่ห์โดยที่ไม่ต้องปรุงแต่งแต่อย่างใดและความประทับใจนี้มักจะนำไปสู่การบอกเล่าจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วพูดต่อ ๆ กัน ซึ่งคล้าย ๆ การตลาดขายตรง เล่ารายละเอียดได้ดีกว่าการนำเสนอผ่านสื่อ

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดน้ำอัมพวาได้รับรางวัลชมเชย (Honorable Mention) ด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจากองค์การยูเนสโกภาคพื้นทวีปเอเชียแปซิฟิก (UNESCO Asia-Pacific Heritage) ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ถึงควมมีคุณค่าของวิถีชีวิตในชุมชน และความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ และศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์, 2553, หน้า 9)

พัชรินทร์ สิริสุนทร (2550, หน้า 5-6) กล่าวว่า ในอดีตจนถึงปัจจุบันการพัฒนาที่ไม่ประสบความสำเร็จ เกิดจากองค์ความรู้และเทคโนโลยีในท้องถิ่นได้ถูกมองข้าม การไม่เข้าใจของคนในสังคม ระบบสังคมและวัฒนธรรมถูกละเลย รวมไปถึงการขาดข้อมูลพื้นฐานของชุมชนท้องถิ่นเพื่อกำหนดผลลัพธ์ของการพัฒนา จากปัญหาดังกล่าวผนวกกับนโยบายการพัฒนาประเทศ ซึ่งอยู่บนแนวคิดเรื่องความทันสมัย (Modernization Approach) ทำให้กระบวนการพัฒนาเดินมาถึงทางตัน ทำให้เกิดปัญหาสังคมมากมาย อาทิเช่น ปัญหาความยากจน ความเสื่อมโทรมลงของระบบนิเวศวิทยาและสภาพแวดล้อม ปัญหาความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และปัญหาความเสื่อมทรามลงของระบบคุณค่าและมาตรฐานทางจริยธรรมของคนในสังคม

ถึงแม้ว่าการจัดการความรู้อาจจะไม่ใช่แนวคิดที่ใหม่อีกต่อไปในปัจจุบัน แต่ก็นับว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่ง ในการพัฒนาท้องถิ่นหรือการนำพาชุมชนต่าง ๆ ไปสู่การเป็นชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้ (Community of Practice : CoP) นับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนา

ที่สามารถนำมาพัฒนาสังคมไทย ซึ่งมีชุมชนและประชาชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนา โดยการรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการจากลักษณะทางสังคมที่มีความคล้ายคลึงกัน ความใกล้ชิด ความพอใจ พื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนา โดยมีกิจกรรมทางสังคมเป็นกลไกที่สำคัญ และส่งผลให้การทำงานบรรลุผลสำเร็จได้ง่าย สะดวกรวดเร็วมากขึ้น (มหาวิทยาลัยทักษิณ, ม.ป.ป.)

ชุมชนตลาดน้ำอัมพวามีลักษณะ ความสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดกัน นับว่า การรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice : CoP) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการความรู้ของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา เพื่อสร้างรากฐานของชุมชนให้เข้มแข็ง โดยให้ชาวบ้านมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและพัฒนาชุมชนตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นที่รู้จัก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งผลถึงความประทับใจจนเกิดการบอกต่อกันในที่สุด

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญถึงการจัดการทางตลาดของตลาดน้ำอัมพวาโดยนำทฤษฎีกิจกรรมมาอธิบายนั้น เนื่องจากว่าปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวตลาดเก่า กำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันกันในตลาดที่ท่องเที่ยวต่างๆ (ศิริไลซ์ สกุลจีน, 2553, หน้า 37) อาทิ ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดร้อยปีสามชุก เพชรินวาน เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือก ศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา เนื่องจากว่า ตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดน้ำที่มีความแตกต่างจาก ตลาดน้ำทั่วไปคือ เป็นตลาดน้ำยามเย็น และเป็น ตลาดน้ำแห่งแรกที่เป็นผู้บุกเบิก การพลิกฟื้นตลาดเก่าให้เกิดขึ้นมาใหม่อีกครั้ง โดยยังคงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ถึงวิถีชีวิตของคนไทยแบบดั้งเดิมซึ่งนับว่าหาดูได้ยากในปัจจุบันและผลจากความสำเร็สนั้นทำให้ชุมชนอัมพวากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน และเป็นต้นแบบ (Model) ของการอนุรักษ์ฟื้นฟูชุมชน จนกระทั่งทำให้มีผู้มาศึกษาและเรียนรู้ถึงวิธีการดำเนินงานของชุมชนอัมพวาอย่างไม่ขาดสายและจากการศึกษาดูงานมักจะให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการลอกเลียนแบบชุมชนอัมพวาทำโดยไม่เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงที่มาและองค์ประกอบของโครงการรวมไปถึงขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ และมีความต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์ (วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ และศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์, 2553, หน้า 9)

นอกจากนี้เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดถึงวิธีการที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาเยือนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวาเกิดขึ้นได้จากความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งของชาวบ้านชุมชนอัมพวา (ณริศา ชัยสุขมงคลลาภ, 2552) ดังนั้นการนำทฤษฎีกิจกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาด จะสามารถทำให้เกิดความง่ายต่อการทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดความสามัคคีกันร่วมมือกันสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ทำให้เกิดการแก้ปัญหาได้เร็วขึ้น เพราะชาวบ้านที่ประสบปัญหาได้มาอธิบายและร่วมมือกันหาวิธีการแก้ปัญหา จนทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันและทำให้เกิดความประทับใจหลังจากที่ได้มาสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนแล้ว ความประทับใจเหล่านั้นสามารถส่งต่อโดยการสื่อสารไปยังบุคคลที่คุ้นเคย เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน จนทำให้เกิดการบอกปากต่อปากไปสู่คนอื่น ทำให้ข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

การตลาดแบบปากต่อปาก นับว่าเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และมีความน่าเชื่อถือมาก ยิ่งถ้าข้อความเหล่านี้กระจายไปมากเท่าไรยิ่งทำให้จำนวนผู้รับสารมีมากขึ้น (Dave Balter and Joha Butman, 2005) อิทธิพลของการบอกปากต่อปาก เป็นการถ่ายทอดโดยตรงจากผู้ที่ใช้บริการของตลาดน้ำอัมพวา โดยนำประสบการณ์และความรู้สึก ถ่ายทอดพร้อมด้วยอารมณ์ที่ละเอียดอ่อน เปี่ยมไปด้วยการชักชวนที่มีพลัง เหมือนเป็นการโฆษณาไปโดยปริยาย

หลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวาเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชาวบ้านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแต่ในความจริงเติบโตนี้อาจนำมาซึ่งปัญหาที่มีผู้ลงทุนจากภายนอกเข้ามาทำการซื้อหรือเช่าในราคาที่ดีกว่าทำให้ผู้ที่เคยเช่าอยู่เดิมนั้นต้องย้ายออกเนื่องจากไม่สามารถจ่ายค่าเช่าที่สูงได้ (วรรณศิลป์ พิรพันธ์ และ ศิริวรรณ ศิลพัชรนันท์, 2553, หน้า 18) ดังนั้นปัญหาเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลในการศึกษาเพื่อหาวิธีการอย่างไรที่จะสามารถนำวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมดั้งเดิมกับความเจริญรุ่งเรืองที่เข้ามาอย่างรวดเร็วของตลาดน้ำอัมพวาควบคู่ไปในทิศทางเดียวกันได้

จากเหตุผลดังกล่าวในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการความรู้ภายในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาในการสร้างรูปแบบทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการร่วมมือกันของสมาชิกในชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในการจัดการความรู้ และทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในความสำเร็จของตลาดน้ำอัมพวา คือ การให้ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวซึ่งนับว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาด

น้ำอัมพวาประสบความสำเร็จได้จนมาถึงทุกวันนี้ อีกทั้งต้องการทำการวิเคราะห์ตลาดเก่าเพื่อเป็นรูปแบบที่มาตรฐานให้กับตลาดน้ำอัมพวาและตลาดเก่าแห่งอื่นที่มีความสนใจ โดยต้องการศึกษาถึงความสำเร็จที่แท้จริงของตลาดน้ำอัมพวา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มาอ้างอิงในการวัดความสำเร็จของตลาดน้ำอัมพวา เนื่องจากประเทศไทยยังไม่เคยมีการนำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มาทำการศึกษาแต่ด้วยเหตุที่ว่าทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในต่างประเทศว่าเหมาะสมต่อการอธิบายการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีการรวมกลุ่มเพื่อทำงานหรือทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการแบ่งปันเรื่องราวระหว่างกัน มีการให้ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมและกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกันโดยเฉพาะเกิดจากแรงจูงใจจากเรื่องราวในอดีต โดยมีการใช้เครื่องมือซึ่งจะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยให้บรรลุถึงผลลัพธ์ที่วางไว้

การศึกษานี้จึงอาจอธิบายการร่วมมือกันของคนในชุมชนในมุมมองใหม่ๆ หรือมุมมองที่แตกต่างจากทฤษฎีอื่นที่มีการศึกษามาก่อนหน้า ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัย ได้เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งก็คือ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำถามวิจัย

1. ชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ของตลาดน้ำอัมพวามีรูปแบบการจัดการทางการตลาดที่ยั่งยืนจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) อย่างไร
2. นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามีบทบาทในการร่วมมือต่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) อย่างไร
3. รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาเป็นอย่างไร

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ในการจัดการรูปแบบทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)
2. เพื่อศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในการมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ "การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา" ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งขอบเขตออกเป็น 2 ด้านคือ ขอบเขตด้านเนื้อหาและขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทำการศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จ

ส่วนที่ 3 ศึกษาถึงความสำเร็จที่แท้จริงของตลาดน้ำอัมพวา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรประกอบด้วย

ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 15 ราย และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 15 ราย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทฤษฎีกิจกรรม คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีการกำหนดกลุ่มคนเพื่อแบ่งปันเรื่องราวร่วมกัน และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ คือ กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject), เครื่องมือ (Instruments), ความต้องการขององค์กร (Object), บทบาท (Division of Labor), สังคมผู้รู้ (Community), กฎเกณฑ์ (Rules) และผลลัพธ์ (Outcome)

ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice : CoP) คือ กลุ่มของคนในชุมชนอัมพวาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยว

ตลาดน้ำอัมพวา คือ ตลาดน้ำโบราณที่มีการซื้อ-ขายสินค้า ทั้งทางเรือและบนบก บริเวณคลองอัมพวา ตั้งอยู่ ต.อัมพวา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยการอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรคให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การตลาดที่ยั่งยืน คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่คำนึงถึงผลลัพธ์ใน 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (รายได้) ด้านสังคม (คน/ชุมชน) ด้านสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่คำนึงถึงผลลัพธ์ในทั้ง 4 ด้านดังกล่าวนี้ จะต้องอาศัยความร่วมมือกันภายในสังคม ซึ่งก็คือคนในชุมชน ร่วมกันสร้างความเจริญทางด้านเศรษฐกิจอันนำมาซึ่งรายได้ โดยต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงการไม่เบียดเบียนและบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว อีกทั้งการได้รับความสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารและสื่อไปที่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อชุมชนและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชุมชนได้กำหนดไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

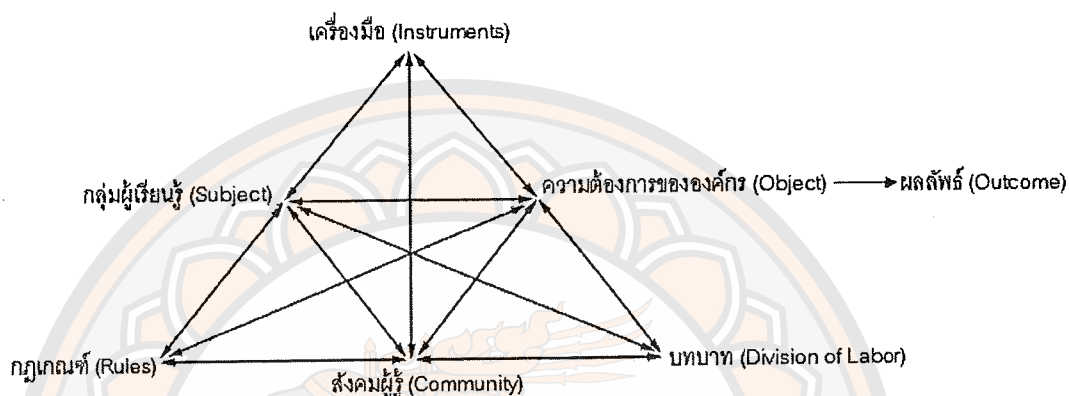
1. ในทางวิชาการ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ในการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) อีกทั้งการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีกิจกรรมในบริบทอื่น ๆ ด้านการตลาดต่อไป

2. ในทางธุรกิจ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ได้ทราบถึงกระบวนการจัดการด้านการตลาดที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นจากโมเดลการวิเคราะห์การรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ตลอดจนได้ทราบความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาต่อไป

3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอื่น ๆ ที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการจัดการด้านการตลาด ด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนที่จะนำมาซึ่งสภาวะเศรษฐกิจที่ดีของชุมชน รวมทั้งด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทัศนียภาพภายในชุมชน

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Research Framework)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากทฤษฎีกิจกรรม มาเป็นประยุต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ที่มา: Yrjo Enggestrom, 2001

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Framework) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ซึ่งหมายถึง กลุ่มชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ร่วมกันดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Object) ที่กำหนดไว้ร่วมกัน โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ (Division of Labor) โดยในระหว่างกิจกรรมมีการใช้เครื่องมือ (Instruments) เป็นสื่อกลางในการทำงานร่วมกันในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ตลาดน้ำอัมพวา และส่วนหนึ่งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มสังคมผู้รู้ (Community) ซึ่งในระหว่างกิจกรรมสามารถมีความคิดที่คัดค้านหรือสนับสนุนในกิจกรรมนั้นๆ ได้ ในกลุ่มสังคมผู้รู้นี้ อาจจะเป็นกลุ่มที่ดำเนินกิจกรรมรวมอยู่ในกลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) หรืออาจเป็นกลุ่มที่ให้เพียงความช่วยเหลือและสนับสนุนเท่านั้น ซึ่งในการดำเนินการสร้างความยั่งยืนจะเป็นไปตามกฎเกณฑ์ (Rules) ที่กลุ่มผู้เรียนรู้กำหนดไว้ ซึ่งก็เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) ตามวัตถุประสงค์ที่ร่วมกันกำหนดไว้ ทั้งนี้สิ่งที่สนับสนุนและส่งเสริมความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยว (Subject) จากบทบาทการใช้บริการภายในชุมชนและการแบ่งปันความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ (Division of Labor) จากคนรู้จัก

(Community) ผ่านเครื่องมือ (Instruments) การสื่อสารจนทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและทำให้เศรษฐกิจของอัมพวาดีขึ้น (Outcome)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

งานวิจัยเรื่องนี้แบ่งออกเป็น 5 บท ดังภาพ 2 ต่อไปนี้

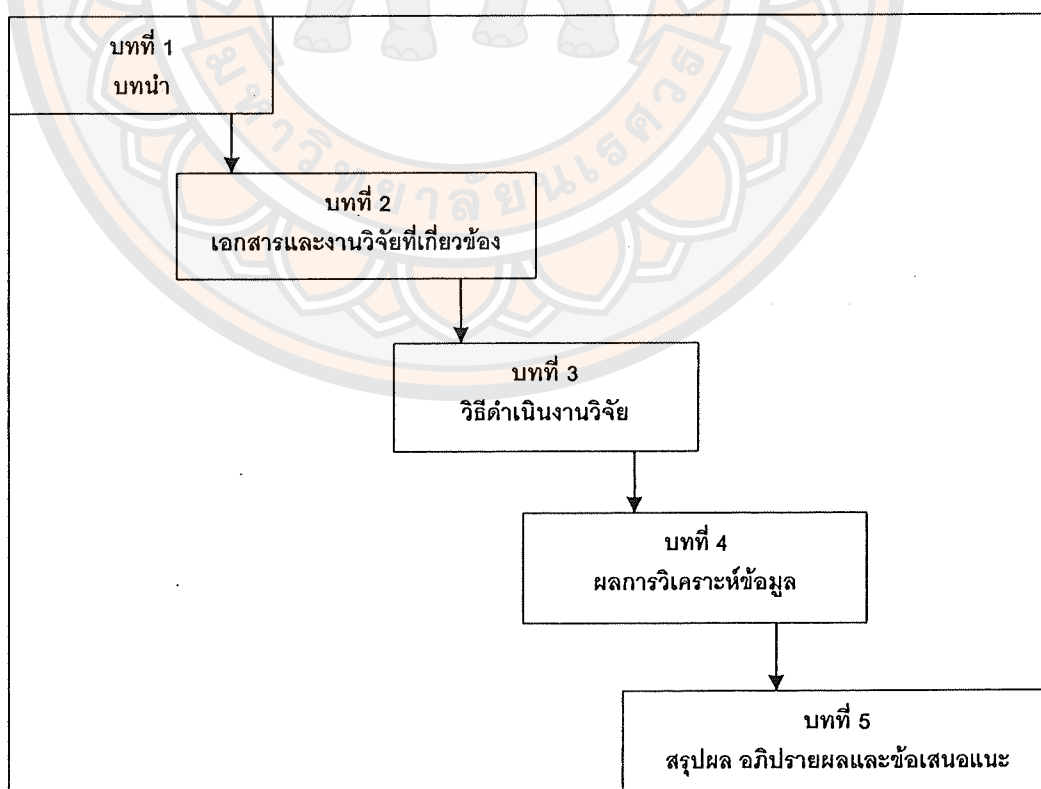
บทที่ 1 บทนำ ประกอบไปด้วย ความเป็นมาของปัญหา คำถามวิจัย จุดมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

บทที่ 2 แสดงถึงการทบทวนวรรณกรรม ประกอบกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึง Conceptual Framework

บทที่ 3 แสดงถึง วิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

บทที่ 5 นำเสนอการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



ภาพ 2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ "การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา" เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ตลาดเก่าของประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)
3. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Conceptual Framework)

สถานการณ์ตลาดเก่าของประเทศไทย

การขายเสน่ห์แห่งอดีตหรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Marketing) กำลังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการในการหาพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการค้าขายเป็นอย่างดี ทั้งนี้ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ที่ อ. อัมพวา จ.สมุทรสงครามและเพลินวานตั้งอยู่ที่ อ. หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นตลาดแนวย้อนยุคในลำดับต้นที่เป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จ แต่สิ่งที่ตลาดน้ำอัมพวาต่างจากเพลินวาน คือตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดที่มีการเปิดทำการในช่วงเวลาเย็นของวัน ศุกร์ – วันอาทิตย์

การตลาดแบบย้อนยุค (Retro Marketing) เริ่มเข้ามามีบทบาทในส่วนที่หายไป ซึ่งในทางการตลาดแบบย้อนยุคเป็นการนำเสนอสิ่งที่เคยเกิดมาแล้วในอดีต (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2554) ทั้งนี้ ตลาดสามชุก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดอ่างศิลา ตลาดบ้านใหม่ มีอายุเป็น 100 ปี แต่เพียงจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเกิดขึ้น (สยามรัฐ, 2553) ซึ่งต่างก็เริ่มที่จะพลิกฟื้นตลาดเก่าขึ้นมาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กอปรกับนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวตลาดเก่าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันในการทำการตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้น

เสน่ห์ของตลาดย้อนยุค คือ การหวนระลึกถึงความหลังที่มีความเรียบง่าย ทำให้คนที่มีความเร่งรีบจากวิถีชีวิตที่มีความวุ่นวายจากในเมืองหลวงสู่ความเป็นชนบทและรำลึกถึงอดีตที่งดงาม ทั้งยังสัมผัสถึงความสุขแห่งอดีตที่ไม่สามารถหวนคืนกลับมาได้ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจในอดีตที่มีการจำลองไว้ให้เปรียบเสมือนจริงในวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมของคนไทยในอดีตที่สามารถหาได้ยากในปัจจุบัน ทั้งนี้การมีตลาดเก่าเกิดขึ้นมาทำให้เกิดการปลุกจิตสำนึกรักบ้านเกิดของคนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจและทำให้คนที่ต้องไปหางานทำต่างถิ่นได้กลับมาทำงานยังบ้านเกิด อีกทั้งยังช่วยกันบำรุงรักษาวิถีชีวิตไว้ได้อย่างยั่งยืน (ภาวิดา ใจกล้า, 2552)

ทั้งนี้ตลาดเก่าที่มีชื่อเสียงและกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการรำลึกถึงความอุดมสมบูรณ์ในอดีตโดยการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงวิถีชีวิตและประเพณีดั้งเดิมไว้ดังนี้

ตลาดร้อยปีสามชุก เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งโดยยังคงประเพณีดั้งเดิมไว้ ในสมัยก่อนตลาดสามชุกเคยเป็นย่านการค้าที่สำคัญของแม่น้ำท่าจีนแต่ตลาดได้มีการลดความสำคัญลงเนื่องจากว่าต้องเผชิญการแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดภายนอกชุมชนจึงทำให้ตลาดซบเซาลงไป

ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มบุคคลเก่าแก่ในตลาดสามชุกได้ร่วมมือกันริเริ่มฟื้นตลาดเก่าขึ้นมาโดยวิธีการค้าขายภายในตลาดยังคงวิถีชีวิตเหมือนในอดีตที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงความมีอัธยาศัยดีของพ่อแม่ค้าในตลาดโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเป็นครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะเดินทางมาเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย (พัชรดา สาตรุ่ง, 2553, หน้า 2-3)

นอกจากนี้ตลาดบ้านใหม่เป็นชุมชนที่มีอายุกว่า 100 ปี ที่เคยเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสินค้ากันในอดีต ต่อมาปี 2547 มีชาวบ้านได้ร่วมมือกันฟื้นฟูตลาดขึ้นมาหรือกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่มีการบริหารโดยคนในชุมชน (ศิริประภา แก้วอุดม, 2553, หน้า 4) ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวย้อนยุคขึ้นมา โดยมีทั้งอาหารและของฝากนักท่องเที่ยวได้ให้เลือกชมโดยจำนวนร้านค้าในตลาดบ้านใหม่นั้นมีประมาณ 170 ร้านค้าทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมตลาดถึงปีละ 100,000-150,000 คนต่อปี ทำให้ร้านค้าแต่ละร้านมีรายได้ประมาณ 500-1,000 บาทต่อวันในวันที่ตลาดเปิดทำการ (วิบูลย์ศรี มุสิขิทธิณี, 2554)

ทั้งนี้ ศิริวรรณ ศิลาพัชรนันท์ (2554) กล่าวว่า ตลาดน้ำอัมพวาเคยเป็นตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุดในสมัยก่อนซึ่งมีอายุประมาณ 100 ปี ในปี พ.ศ. 2547 ชาวบ้านและองค์กรส่วนท้องถิ่นได้ร่วมกันฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมา โดยทำการเปิดตลาดน้ำในเวลาเย็นเพื่อให้มีความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น นอกจากนี้ในเวลาค่ำยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย จึงทำให้แต่ละปี

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉลี่ยมากกว่า 600,000 คนต่อปี จากความสำเร็จนี้ทำให้มีองค์กรส่วนท้องถิ่นหลายแห่งมาศึกษาดูงานและรูปแบบการฟื้นฟูของอัมพวาไปประยุกต์ใช้แล้วจำนวน 20 กว่าชุมชน

นับได้ว่าความสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้ความสามารถของคนในชุมชนผนวกกับความเข้มแข็งและความสามัคคีตลอดจนการสนับสนุนขององค์กรท้องถิ่นจนทำให้ตลาดน้ำอัมพวามีชื่อเสียงจวบจนปัจจุบัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มาศึกษาเนื่องจากว่าทฤษฎีกิจกรรม เป็นทฤษฎีที่มีความยืดหยุ่นจากองค์ประกอบทั้ง 6 (กลุ่มผู้เรียนรู้ วัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือ กฎเกณฑ์ กลุ่มสังคมผู้รู้) ที่ส่งผลต่อ ผลลัพธ์ และมีความเหมาะสมในการอธิบายถึงการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีกิจกรรมมาศึกษาถึงการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริหารงานโดยชุมชน อย่างเช่น ตลาดน้ำอัมพวา

แนวคิดและทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

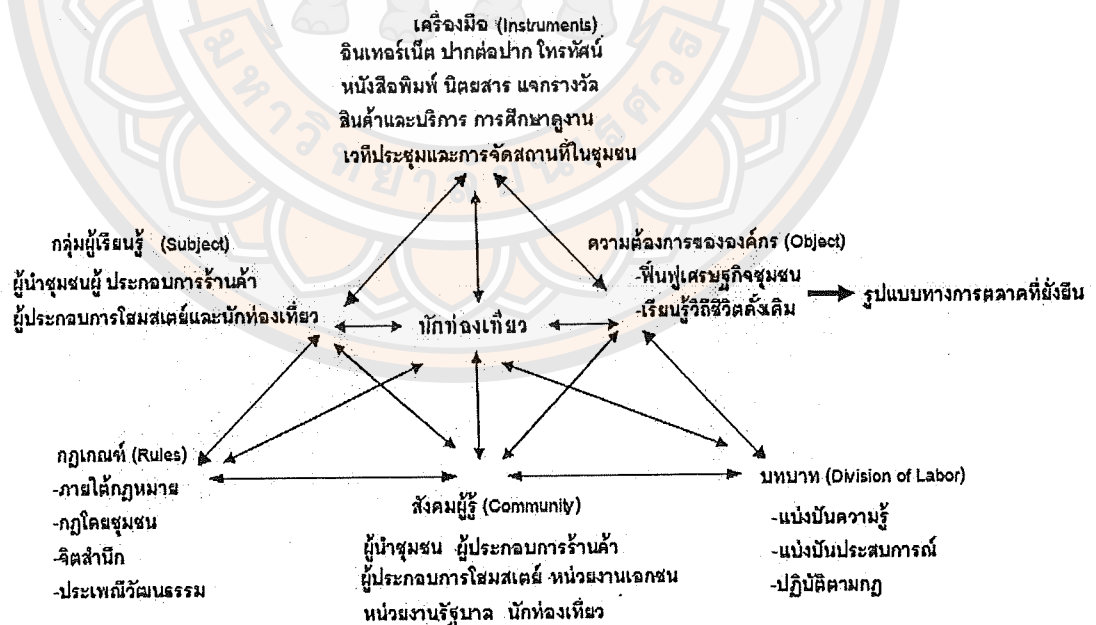
ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เป็นทฤษฎีที่เกิดจากการค้นพบของ Engestrom นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย โดยมีการศึกษาวิจัยร่วมกับนักวิจัยอีกหลายท่าน ทั้งนี้ Yrjo Engestrom and Hannele Kerosuo (2007) ได้ร่วมกันให้ความหมายทฤษฎีกิจกรรมไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีการมอบหมายกันในการดำเนินงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานเพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานและการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ในการเรียนรู้จากสถานที่จริงหรือมีการปฏิบัติจริงมากกว่าในการเรียนรู้จากการทำงานในองค์กร

ในขณะที่ Kain and Wardle (2005) ได้ให้ความหมายว่าทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เป็นกิจกรรมที่มีการกำหนดกลุ่มคน มีการแบ่งปันวัตถุประสงค์และทำให้เกิดการขับเคลื่อนในเวลานั้นร่วมกัน ตลอดจนความหลากหลายของเครื่องมือที่พวกเขาใช้ด้วยกันและตระหนักถึงการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่วางไว้

นอกจากนี้ Russell (1997) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ทฤษฎีกิจกรรมวางการทำงานของระบบเป็นหน่วยพื้นฐานของการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลและของกลุ่ม ทั้งนี้ระบบของกิจกรรม เป็นระบบที่มีความต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เป็นตัวกำกับและมีการอ้างอิงสถานการณ์ในอดีตในการดำเนินงาน หากเกิดปัญหาจะมีการใช้โครงสร้างการโต้แย้งด้วยเหตุผล และในการดำเนินงานจะมีการใช้เครื่องมือเป็นสื่อกลางในการดำเนินงานร่วมกัน

ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ได้ว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีการกำหนดกลุ่มคนและมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนร่วมกัน มีการแบ่งปันเรื่องราวระหว่างกันโดยมีการใช้เครื่องมือในการดำเนินงานร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ในการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

Warwick Institute Employment Research (2011) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ว่าเป็น การรวบรวมแต่ละกิจกรรมของการทำงานด้วยพื้นฐานของการแบ่งปันวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างสังคมผู้รู้ (Community) ซึ่งถูกดำเนินการโดยกลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) และถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการขององค์กรหรือมุ่งไปสู่วิธีการแก้ปัญหา (Object) ผ่านทางเครื่องมือและ/หรือสัญลักษณ์ (Artifacts or Instruments) เพื่อที่จะได้การประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ (Outcome) กิจกรรมนี้จะถูกจำกัดด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรมรวมทั้งกฎเกณฑ์ (Rules) และบทบาท (Division of Labor) ภายใต้บริบทและกรอบพื้นฐานทางสังคม (การผลิต การบริโภค การซื้อขายแลกเปลี่ยน) ซึ่งทฤษฎีกิจกรรมจะเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม (Activity) การกระทำ การดำเนินงาน เครื่องมือ แรงจูงใจ เป้าหมาย ลักษณะของสังคม บริบททางสังคมและระบอบภายใต้กรอบแนวคิดของกิจกรรมเหล่านี้ ดังภาพ 3



ภาพ 3 แบบจำลองทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory Diagram)

จากการศึกษาของ Sigh, Hawkins and Whymark (2008) เรื่อง "ความร่วมมือของกระบวนการสร้างองค์ความรู้: การวิเคราะห์ทฤษฎีกิจกรรม (Collaborative Knowledge Building Process: an Activity Theory)" ได้กล่าวว่าทฤษฎีกิจกรรมเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบรรยายโดยใช้บุคคลและพฤติกรรมเฉพาะ ซึ่งได้อธิบายโครงสร้างของทฤษฎีกิจกรรมไว้ ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงโครงสร้างของทฤษฎีกิจกรรม (Construct of Activity Theory)

โครงสร้าง (Construct)	คำบรรยาย (Description)	กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process)
กิจกรรมการกำหนด	ทุกกิจกรรมถูกกำหนดไปยัง	การวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับการกำหนด
วัตถุประสงค์ (Object Directed Activity)	เป้าหมายและผลลัพธ์ โดยการประยุกต์วัตถุประสงค์ ไปสู่ผลที่จะได้รับ	วัตถุประสงค์ของกิจกรรมชุมชน นักปฏิบัติและมีการประยุกต์ วัตถุประสงค์ไปสู่ผลที่จะได้รับ
ข้อโต้แย้ง (Contradiction)	บทบาทของข้อโต้แย้งเป็น แหล่งที่มาของการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาภายใต้ระบบ กิจกรรม	การกำหนดข้อโต้แย้งภายในระบบ กิจกรรมของชุมชนนักปฏิบัติจะช่วย อธิบายธรรมชาติของการปฏิสัมพันธ์ซึ่ง เป็นแรงขับเคลื่อนของกิจกรรมและ มุมมองที่ได้รับการแก้ไขไปสู่การพัฒนา การแบ่งปันความเข้าใจและการสร้างสรรค์ ความรู้
การปฏิรูป (Transformations)	การเข้าใจกิจกรรมจะนำไปสู่ การวิเคราะห์กิจกรรมและ การเปลี่ยนแปลงพัฒนาการ	การวิเคราะห์มุ่งเน้นไปที่การศึกษา การปฏิรูปของวัตถุประสงค์ (เช่น การสร้างความคิด-พัฒนาไปสู่ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน-นำไปสู่การ สร้างองค์ความรู้)การระบุกิจกรรมจะถูก เผยแพร่ไปยังชุมชนนักปฏิบัติ

ตาราง 1 (ต่อ)

โครงสร้าง (Construct)	คำบรรยาย (Description)	กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Process)
เครื่องมือ (Tools)	กิจกรรมของมนุษย์ถูกอธิบาย ผ่านทางเครื่องมือและ สิ่งประดิษฐ์ (ทางกายภาพหรือแนวคิด)	การวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับการกำหนด เครื่องมือด้วยการมีส่วนร่วมและการ สร้างสรรค์องค์ความรู้ร่วมกัน

ที่มา: Sigh, Hawkins and Whymark, 2008, p. 22

ระบบของกิจกรรม

Russell (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับระบบของกิจกรรมไว้ว่า ระบบกิจกรรม คือ กิจกรรมที่มีความต่อเนื่องซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีการนำสถานการณ์ในอดีตเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน โดยผ่านอุปกรณ์สื่อกลางซึ่งเป็นที่สำคัญในการทำงาน มีการใช้โครงสร้างของการโต้แย้งด้วยเหตุผลหากมีปัญหาก็เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ David Russell ได้ขยายความไว้ว่า

ความต่อเนื่อง ของการศึกษาระบบของกิจกรรม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับระบบหน้าที่ว่าเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัย เป็นระบบของกิจกรรมที่ใช้เวลายาวนานที่เริ่มจากอดีตและต่อไปถึงอนาคต เราสามารถติดตามกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในช่วงเวลานั้นและตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

มีวัตถุประสงค์เป็นตัวกำกับ เป็นกิจกรรมที่ตระหนักถึงวัตถุประสงค์ที่ส่งผลโดยตรงดังตัวอย่างของมหาวิทยาลัย เช่น วัตถุประสงค์ของกิจกรรมคือการเรียนรู้ ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้โดยการปฏิบัติตามคำสั่งและจากการวิจัย

สถานการณ์ในอดีต หมายถึง ระบบของกิจกรรมในอดีตที่ส่งผลถึงปัจจุบัน ในช่วงเวลาที่เราเริ่มศึกษาระบบการทำงานต้องตระหนักถึงการเริ่มต้นของระบบในแต่ละทาง เช่น การที่มหาวิทยาลัยได้นำกิจกรรมต่างๆ เข้ามาพัฒนาในแต่ละช่วงเวลา สามารถอธิบายได้โดยใช้เหตุการณ์ในอดีตของภารกิจในมหาวิทยาลัยและข้อมูลในอดีตของระบบการศึกษา เป็นต้น

โครงสร้างของการโต้แย้งด้วยเหตุผล คำว่า "การโต้แย้งด้วยเหตุผล" อธิบายความสัมพันธ์ของกระบวนการ, การดำเนินการ, หรือระบบเฉพาะตัว เมื่อมีการเปลี่ยนลักษณะไปหรือเปลี่ยนการตอบรับบางสิ่งๆ ที่เปลี่ยนไปนั้นเราสามารถทำนายได้ บางสิ่งๆ นั้นไม่สามารถทำได้ เช่น

เมื่อมหาวิทยาลัยเริ่มใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในทางที่ครู นักวิจัยและนักเรียนได้ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้เรียนรู้ได้เริ่มเปลี่ยนการตอบรับ

อุปกรณ์สื่อกลาง เครื่องมือหลายชนิดถูกใช้เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรม ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องมือทางกายภาพ เช่น คอมพิวเตอร์หรือระบบของสัญลักษณ์ เช่นการคำนวณทางคณิตศาสตร์ โดยชนิดของเครื่องมือที่เราใช้เป็นสื่อกลางจะช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมและทำให้เราคิดเกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ถ้าเราคิดว่าหลักสูตรการสอนเป็นเครื่องมือ ก็อาจพูดได้ว่าหลักสูตรการสอนทำหน้าที่จัดการทำงานในห้องเรียนสำหรับทั้งผู้สอนและนักเรียน ซึ่งมีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้

การทำงานร่วมกันของมนุษย์ การเรียนรู้เกี่ยวกับระบบของกิจกรรมมุ่งความสำคัญไปที่การทำกิจกรรมที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ทฤษฎีกิจกรรมตระหนักว่าบุคคลทำงานร่วมกันอย่างไรโดยการใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ตามที่ได้มุ่งหมายไว้ เช่น ตัวอย่างของมหาวิทยาลัยซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย ผู้บริหาร และคณะทำงานที่มีปฏิสัมพันธ์กันและใช้เครื่องมือที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จและได้ผลลัพธ์ของการเรียนรู้

ความสัมพันธ์ของระบบของกิจกรรม

Kain and Wardle (2005) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของระบบกิจกรรมในแต่ละส่วนไว้ดังนี้

กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ของระบบของกิจกรรม คือ คนหรือกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมโดยตรงกับกิจกรรมที่เรียนรู้ หัวข้อประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ในกิจกรรม โดยผู้ดำเนินงานจะให้มุมมองในการศึกษา กิจกรรม การขับเคลื่อนกิจกรรมของผู้ดำเนินงานโดยตรง การขับเคลื่อนนี้รวมไปถึงจุดมุ่งหมายของกิจกรรม โดยมีความต้องการขององค์กร (Object) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) ซึ่งมีผลโดยตรงกับผู้ดำเนินงานในกิจกรรม วัตถุประสงค์ประกอบไปด้วยจุดประสงค์ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทันทีและผลลัพธ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นและจุดมุ่งหมายมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือ (Tools) เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรม เครื่องมือที่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมประกอบไปด้วยเครื่องมือทางกายภาพ เช่น คอมพิวเตอร์, หนังสือ, หรือวัตถุอื่น, และเครื่องมือไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ภาษา (เขียนและพูด) และทักษะ โดยเงื่อนไขของสามเหลี่ยมทฤษฎีกิจกรรม ซึ่งในการดำเนินงานต้องอาศัย กฎเกณฑ์ (Rules) เป็นตัวควบคุม คนกลุ่มใหญ่ที่เป็นกลุ่มของผู้เรียนรู้ (Subject) โดยสังคมผู้รู้ (Community) นั้นได้มีการ แบ่งหน้าที่งาน (Division of Labor) กันทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว เป็นส่วนฐานของสามเหลี่ยมทฤษฎีกิจกรรม ซึ่งหมายถึง "พื้นฐานทางสังคม" ของระบบกิจกรรม รากฐานของสังคมตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมกว้างๆ ที่มีอิทธิพลในด้านรูปแบบของกิจกรรม การนำกฎเกณฑ์

(Rules) มาใช้เพื่อเป็นวิธีการจัดการหรือลดความขัดแย้งให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดในระบบกิจกรรม เป็นมาตรฐาน เป็นข้อตกลงและมีคุณค่า กฎสามารถทำให้ระบบมีความมั่นคงขึ้นได้เมื่อเกิดการโต้แย้งภายใน สังคมผู้รู้ (Community) คือกลุ่มคนผู้มีส่วนร่วมในการ “ทำตามบทบาท” ชุมชนจะให้ความสนใจในรูปแบบของกิจกรรม สมาชิกในชุมชนมีการแบ่งงานกันทำเพื่อให้จุดมุ่งหมายบรรลุผลสำเร็จ บทบาท (Division of Labor) เป็นการอธิบายเพื่อมอบหมายงานให้แต่ละบุคคลในระบบของกิจกรรม ซึ่งอาจมีผู้ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการแบ่งแยกหรือการแบ่งคุณค่าของพนักงานแต่ละระดับ จึงอาจทำให้เกิดการขัดแย้งของแต่ละระบบของกิจกรรม

จุดประสงค์ของระบบทฤษฎีกิจกรรม

นักวิจัยนำทฤษฎีกิจกรรมมาใช้ในการศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมจากการเรียนรู้ ผู้วิจัยที่ใช้ทฤษฎีกิจกรรมมีความจำเป็นต้องเข้าใจในความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น นอกจากนี้ นักวิจัยยังนำทฤษฎีกิจกรรมมาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงวิถีทางในอดีตและรูปแบบพลังทางสังคมของคนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของทฤษฎีกิจกรรม คือ อธิบายถึงมุมมองของระบบกิจกรรมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของระบบกิจกรรมให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำระบบทฤษฎีกิจกรรมนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์แต่ละหน่วยของระบบการทำงานร่วมกันว่าเป็นอย่างไร เพื่อก่อให้เกิดความต้องการในการคาดหวังและจุดมุ่งหมายของผู้ที่มีส่วนร่วมและสุดท้ายเพื่อเป็นการแยกแยะปัญหาและหาแนวทางการแก้ไข ปัญหา (Kain and Wardle, 2005, p. 6)

ทั้งนี้ เพื่อได้ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษารูปแบบของการใช้ทฤษฎีกิจกรรมมาวิเคราะห์และอธิบายถึงระบบกิจกรรมของชุมชนนักปฏิบัติไว้เนื่องจากชุมชนนักปฏิบัติเป็นกลุ่มที่สำคัญของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จดังต่อไปนี้

ทฤษฎีกิจกรรมกับชุมชนนักปฏิบัติ

Sigh, Hawkins and Whymark (2008, pp. 230-232) ระบบกิจกรรมของชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) หรือ CoP Group Activity Theory System ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดแนวคิดของกิจกรรมของทั้งสองกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติ กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ของกิจกรรมแสดงให้เห็นถึงผู้มีส่วนร่วมว่าใครคือคนที่เป็นที่สังเกตในกรณีผู้ที่เข้าร่วมทำงานเป็นชุมชนนักปฏิบัติไปสู่ความต้องการขององค์กร (Object) ของกิจกรรมโดยอ้างอิงช่องว่างของปัญหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมโดยตรงหรือสิ่งที่เปลี่ยนไปเป็นผลลัพธ์ของวัตถุประสงค์ของชุมชนนักปฏิบัติ โดยมีเครื่องมือที่แสดงเป็นสื่อกลางทางด้านจิตใจแนวคิดที่มี

การเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์และเครื่องมือที่ใช้โดยผู้ที่มีส่วนร่วม กลุ่มที่บรรยายและการปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มโดยให้ผู้ที่มีส่วนร่วมทำการสื่อสารระหว่างกันเพื่อให้ได้ความรู้ใหม่ๆ จนเกิดการพัฒนาคิดความรู้อื่น ภายใต้กฎระเบียบของกลุ่มกิจกรรมซึ่งจะขึ้นอยู่กับการเข้าร่วมและการแบ่งปันประสบการณ์ในการแบ่งปันความรู้ร่วมกัน

ขั้นที่ 2 จุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้เพื่อพิสูจน์รายละเอียดของระบบกิจกรรม โครงสร้างที่ต่างกันในแต่ละระดับการพิสูจน์ ระบบกิจกรรมในโครงสร้างที่แตกต่างกันทำให้นักวิจัยมีการมุ่งเน้นไปที่ระดับของผู้ที่มีส่วนร่วมและพิสูจน์กระบวนการของสื่อกลางในระดับนั้น

ความแตกต่างมีอยู่ 3 ระดับ ซึ่งแต่ละระดับมีความแตกต่างกัน และได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะตรงกันของความแตกต่างระดับของระบบกิจกรรมของกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติ

ระบบกิจกรรมที่ระดับโครงสร้างที่หลากหลาย ได้ถูกบอกโดยการทำให้แตกต่างระหว่างจุดมุ่งหมายของกิจกรรม คือ

ระดับที่ 1 วัตถุประสงค์จะประกอบไปด้วยกำหนดการแบ่งปันและฝึกฝนระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

ระดับที่ 2 นักวิจัยจะรวบรวมข้อมูลในกระบวนการจากกิจกรรมของกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ในอีกความหมายหนึ่งกิจกรรมที่ใช้เป็นเหมือนผลสะท้อนกลับของสมาชิกชุมชนนักปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์และการวิเคราะห์กลุ่มกิจกรรมว่าพวกเขาบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร

ระดับที่ 3 แสดงถึงการเน้นไปที่ระบบของกลุ่มกิจกรรมในแต่ละระดับ ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มีความสำคัญสำหรับวัตถุประสงค์กิจกรรมของมนุษย์โดยตรงซึ่งเป็นหน่วยของการวิเคราะห์

พื้นฐานของขั้นตอนที่ 2 นี้เป็นการเตรียมให้นักวิจัยวิเคราะห์และสร้างความคิดกระบวนการการร่วมกันสร้างความรู้ (Collaborative Knowledge Building) หรือ CKB ทำให้นักวิจัยมีการสำรวจเพื่อเชื่อมต่อระหว่างกันของกิจกรรมและแสดงการใกล้เคียงระบบกิจกรรมในอนาคตและผลลัพธ์ของกิจกรรมจะเป็นอย่างไร แต่เป้าหมายของการศึกษาได้วิเคราะห์ การร่วมมือกันสร้างความรู้ (Collaborative Knowledge Building) หรือ CKB ให้เกิดความชัดเจน

ขั้นตอนที่ 3 วัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้กำหนดย่อยๆ จาก แบบจำลองการร่วมมือกันสร้างความรู้ (Collaborative Knowledge Building) และความสัมพันธ์กันด้วยงานที่สอดคล้องกันของกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติ ที่เกี่ยวเนื่องกับการสร้างความคิดเอกลักษณ์ของกระบวนการย่อยๆ ของ การร่วมมือกันสร้างความรู้ (Collaborative Knowledge Building) และความสัมพันธ์ของระบบ

กิจกรรมของกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติสำหรับการพัฒนาหน่วยวิเคราะห์และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการที่มุ่งความสนใจไปที่ความสัมพันธ์ของกลุ่มกิจกรรมที่สัมพันธ์กับกระบวนการย่อยของการร่วมมือกันสร้างความรู้

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลการทำแผนงานความเข้าใจจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มที่มุ่งเน้น ที่มีความสอดคล้องในระบบกิจกรรมในการกำหนดเครื่องมือที่ใช้โดยผู้ที่มีส่วนร่วม (รายบุคคลและระดับกลุ่ม) การวิเคราะห์ยังมีความเกี่ยวข้องกับความขัดแย้งที่มีก่อนหน้าภายในระบบกิจกรรมและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้โดยชุมชนนักปฏิบัติเพื่อแยกประเด็นวิเคราะห์ความขัดแย้ง

เนื่องจากตลาดน้ำอัมพวามีการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติในการจัดการความรู้ที่ชัดเจนดังนั้นผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับ กระบวนการร่วมมือกันสร้างความรู้ การพัฒนาของแต่ละหน่วยการวิเคราะห์และการวิเคราะห์ระบบกระบวนการร่วมมือกันสร้างความรู้ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาการร่วมมือกันสร้างความรู้ของชุมชนนักปฏิบัติในตลาดน้ำอัมพวา

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกิจกรรมดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดง สรุปผลการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีกิจกรรม

นักวิชาการ/ปัจจัย	องค์ประกอบ	ระบบกิจกรรม	ความสำคัญ	จุดประสงค์	โครงสร้าง
Enfestrom and Kerosuo			✓	✓	
Russell		✓			
Warwick Institute					
Employment Research	✓				
Sigh, Hawkins and		✓			✓
Whymark					
Kani and Wardle		✓	✓		

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice)

นักวิชาการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการมีจุดประสงค์ร่วมกัน ระบบการให้รางวัล เทคโนโลยีผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรแต่องค์กรจะให้ความสำคัญในการทำงานจริงกับปัจจัยด้าน CoP และผู้นำ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้โดยแบ่งตามความคิดเห็นของนักวิชาการ

ปัจจัย นักวิชาการ	สภาพแวดล้อม ภายนอก องค์กร	โครงสร้าง องค์กร	จุดประสงค์ ร่วมกัน	ผู้นำ ด้าน ความรู้	กระบวนการ จัดการ ความรู้	ระบบ การให้ รางวัล	เทคโนโลยี	ผู้นำ	ชุมชน นัก ปฏิบัติ	วัฒนธรรม องค์กร
Gorelick et al. (2004)			✓				✓			✓
Marquardt & Reynolds (1994)	✓		✓			✓	✓			✓
Garvey & Williamson (2002)	✓		✓				✓	✓		✓
Kermally (2002)	✓	✓	✓			✓	✓			✓
Collison & Parcell (2004)						✓	✓	✓		✓
Stacey (2001)		✓				✓		✓		✓
วิจารณ์ พานิช (2549)	✓		✓			✓	✓			✓
สถาบันเพิ่ม ผลผลิต แห่งชาติ (2548)	✓		✓			วัดผล	✓	✓		✓

ที่มา: เจษฎา นกน้อยและคณะ, 2553, หน้า 48

การรวมตัวของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งกล่าวได้ว่ารูปแบบการรวมกลุ่มของตลาดน้ำอัมพวานั้นจะเป็นชุมชนนักปฏิบัติที่รวมกลุ่มกันแบบเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ หรืออีกทางหนึ่งคือ ระหว่างคนภายในชุมชนกันเองหรือระหว่างคนภายในชุมชนกับบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของชุมชนนักปฏิบัติมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อความชัดเจนมากขึ้น

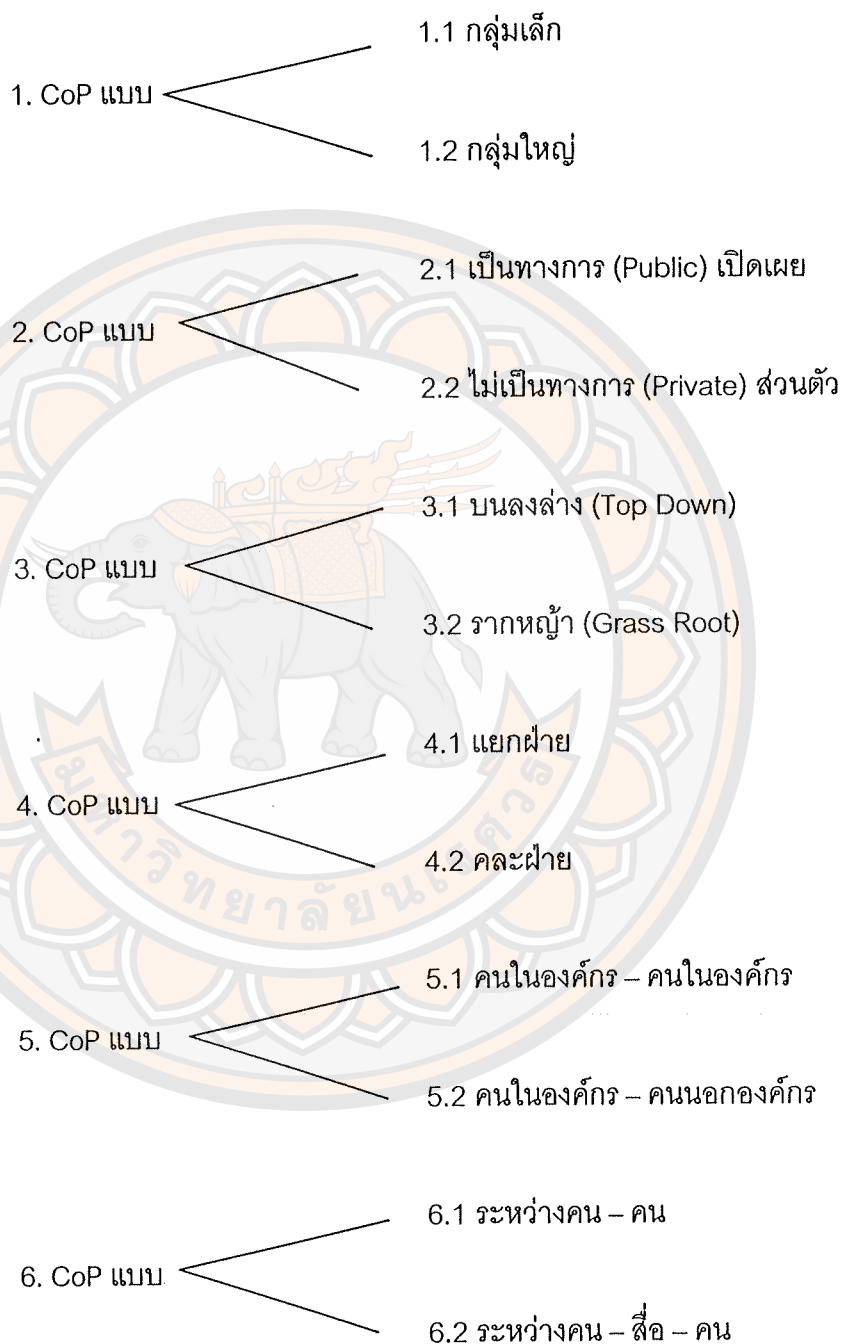
ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice : CoP) เป็นกลุ่มของคนที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการโดยมีการแบ่งปันความรู้ความสามารถและพลังขับเคลื่อนในการเข้าร่วมโครงการ โดยสิ่งที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากชุมชนนักปฏิบัตินั้นคือ ความรู้ที่พวกค้นพบการพัฒนาการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งชุมชนนักปฏิบัติที่มีรูปแบบเป็นทางการที่มาจากองค์กร หรืออย่างไม่เป็นทางการโดยมาเป็นรายบุคคลแล้วมารวมตัวกันเพื่อแบ่งปันความรู้และในเครือข่ายที่หลากหลายลักษณะ นอกจากนี้ในบางองค์กรมีวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาความสามารถ การสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้กันของสมาชิก (Liampreecha, 2010, p. 30) การสร้างสรรค์ความรู้ในแนวคิดใหม่ๆ จะประสบความสำเร็จได้เพราะชุมชนนักปฏิบัติ (Wenger, 1998) ทั้งนี้ รัฐบาลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในการสนับสนุนกลุ่มชุมชนให้ดำรงอยู่ต่อไป (Mentzas, et al., 2001)

ทั้งนี้ ณัฐวัฒน์ นิปการ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ชุมชนนักปฏิบัติ (Communities of Practice) หรือ CoP ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้ที่มีการใช้กันอย่างมากในองค์กรต่างๆทั่วโลก การจัดการความรู้ได้ให้ความสำคัญกับ "คน" เป็นการสังเกตว่าพวกเขาเหล่านั้นมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงานและมีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันอย่างไร ทั้งนี้ ได้ให้คำนิยาม ของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ว่าเป็นเครื่องมือการจัดการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ส่งผลให้คนในองค์กรได้มีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาจนทำให้กลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร

เนื่องจากว่าชุมชนนักปฏิบัตินั้นเกิดจากการรวมกลุ่มกันของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมด้วยกันและอยากที่จะมีการแลกเปลี่ยนความรู้กันเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันจนนับได้ว่าเป็นชุมชนนักปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Community of Best Practice) (เจษฎา นกน้อย และคณะ, 2553, หน้า 59) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา

รูปแบบของ CoP ที่ใช้จัดการความรู้

การทำ CoP สามารถทำในหลายรูปแบบสามารถจำแนกเป็นแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้



ภาพ 4 แสดงลักษณะของการทำ Cop ในลักษณะต่างๆ

องค์ประกอบของชุมชนนักปฏิบัติ มีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่างดังนี้

1. มีสาระ ประเด็นหรือหัวข้อความรู้ (Knowledge Domain) ที่สมาชิกมีความสนใจร่วมกันจนเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน
2. มีความสัมพันธ์ในกลุ่ม เป็น "ชุมชน (Communities)" คือสมาชิกมาจากต่างหน่วยงานหรือต่างองค์กร มีการช่วยเหลือกันในการแก้ปัญหาและตอบคำถาม
3. มี "แนวปฏิบัติ (Practice)" สมาชิกที่เป็นผู้ปฏิบัติจริง นำความรู้ที่ตน มาแลกเปลี่ยน และพัฒนารวมไปถึงการสร้างฐานข้อมูล ความรู้ หรือแนวทางปฏิบัติร่วมกัน

กล่าวได้ว่า องค์การสามารถใช้ CoP ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมจากภายในและภายนอก องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ของคนในองค์กร เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ ได้ดี

ประเภทของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP)

องค์กรชั้นนำ 12 องค์กรทั่วโลกประสบความสำเร็จในการจัดการความรู้ โดยการนำ "CoP" มาใช้ พบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทตามวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

1. Helping Communication เป็นวิธีการที่เพื่อนช่วยเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิด เพื่อแก้ไขปัญหาประจำวัน และช่วยเหลือสมาชิกในกลุ่ม
2. Best Practice Communication เน้นการพัฒนา ทวนสอบและเผยแพร่แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) แล้วนำไปปฏิบัติ
3. Knowledge-stewarding Communities เพื่อจัดระเบียบ หรือยกระดับและพัฒนา ความรู้ของสมาชิกที่มีการใช้เป็นประจำ
4. Innovation Communities สนับสนุนให้สมาชิกมีการสร้างสรรค์ความคิด ความรู้ และ แนวปฏิบัติแบบก้าวกระโดด โดยการนำความคิดมาผสมผสานและความหลากหลายของสมาชิก ต่างหน่วยงาน หรือต่างองค์กร (บุรุษย์ ศิริมหาสาคร, 2548)

บทบาทและหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง

ณัฐวัฒน์ นิปการ (ม.ป.ป.) บทบาทและหน้าที่ของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน นักปฏิบัติ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ ที่จะทำให้การดำเนินงานของ กลุ่มชุมชน นักปฏิบัติ ให้ประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. Sponsor หรือ เจ้าภาพ ทำหน้าที่คล้ายกับผู้สถาปนาส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อ สังคม เรียกว่า "คุณเอื้อ" Sponsor เป็นผู้บริหารระดับสูงที่ให้ความสนับสนุน CoP และเต็มใจ ช่วยเหลือและร่วมกับสมาชิกในการกำหนดทิศทางเพื่อให้เป้าหมายของ CoP มีความสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร



2. "Facilitator" หรือ "ผู้อำนวยความสะดวก" เรียกว่า "คุณอำนวย" มีหน้าที่บริหารสมุค
จัดการแลกเปลี่ยนความรู้ใน CoP ให้เป็นไปได้ด้วยดี 1.6041024

3. "Communities Historian" หรือ ผู้ประมวลความรู้ เรียกว่าคุณลิขิต มีหน้าที่จดบันทึก
ข้อมูลระหว่างการแลกเปลี่ยนความรู้ โดยปกติแล้ว CoP จะเป็นผู้ทำหน้าที่นี้

4. "Member" หรือ "สมาชิก" เรียกว่า คุณกิจ เป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็น
ผู้ปฏิบัติจริงในการแลกเปลี่ยนความรู้

ประโยชน์ของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ที่มีต่อองค์กรและพนักงาน (บุรชัย
ศิริมหาศร, 2550, หน้า 196-197)

ชุมชนนักปฏิบัติจะช่วยประโยชน์สำหรับองค์กร ในการขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายใน
เชิงกลยุทธ์ขององค์กรจากการร่วมมือกัน และหากองค์กรประสบปัญหาในการดำเนินงานจะทำให้
องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เป็น
องค์ประกอบของการจัดการความรู้ที่สำคัญประการหนึ่งจึงทำให้เกิดการแพร่กระจายแนวปฏิบัติ
ที่ดี (Best Practice) คือ การนำความรู้ และประสบการณ์จากการปฏิบัติจริง เป็นแนวทางในการ
ปฏิบัติที่ดีที่สุดของตนเอง (บุรชัย ศิริมหาศร, 2548) ท้ายที่สุดชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) สามารถ
ช่วยพัฒนาองค์ความรู้ที่มีพลวัตขององค์กรและความรู้ความสามารถที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกันจะ
นำมาซึ่งการเพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับองค์กร ซึ่งนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้อง
อาศัยความรู้และการเรียนรู้ของคนในองค์กรจากการใช้ประสบการณ์ตรงและการค้นหา
แนวความคิดใหม่อยู่ตลอด

ชุมชนนักปฏิบัติ จะช่วยประโยชน์สำหรับพนักงาน ในการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน
ในกลุ่มด้านการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ และความรู้เหล่านั้นสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานของตนเอง
ได้ ในการแลกเปลี่ยนความรู้นั้นทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่ที่มีบางอย่างคล้ายคลึงกัน หรือกำลังประสบ
ปัญหาที่ใกล้เคียงกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จนทำให้ค้นพบวิธีในการแก้ไขปัญหา
จนในที่สุดเกิดการพัฒนาดตนเองและการเรียนรู้อย่างไม่รู้จบ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) โดยได้ทำการสรุปรายละเอียดที่
สำคัญไว้ข้างต้นนั้น จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดชุมชนนักปฏิบัติจะเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจได้
ถึงการรวมตัวกันและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี
กิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) เนื่องจาก
ในการเข้าร่วมการประชุมของชุมชนนักปฏิบัติได้มีการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน

โดยการพูดคุยเรื่องราวถึงความสำเร็จในการดำเนินงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการดึงความรู้ที่มีอยู่ภายในบุคคลจากการเล่าเรื่องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ในการจัดการความรู้ให้ประสบความสำเร็จนั้นการเล่าเรื่องจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง นับว่ามีความสำคัญโดยจะนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อความสำเร็จต่อไปดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับ เทคนิค การเล่าเรื่อง (Storytelling) มาศึกษาไว้ดังนี้

บุรชัย ศิริมหาสาครและพัชรา กวางทอง(2552) ได้กล่าวถึง Storytelling ในหนังสือ "เรื่องเล่าเร้าพลังในชุมชนนักปฏิบัติ" ว่าเป็นการใช้เทคนิคการดึงความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแก่การอธิบายหรือถ่ายทอดออกไปให้กลายเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) โดยการเล่าประสบการณ์การทำงานที่ประสบความสำเร็จของตนเองให้สมาชิกในกลุ่มได้ฟัง ทำให้สมาชิกเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ประสบความสำเร็จ

กล่าวได้ว่า Storytelling เป็นเครื่องมืออย่างง่ายในการจัดการความรู้และเป็นวิธีที่ไม่มี ความยุ่งยากซับซ้อน สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มเป้าหมาย หลังจากการเล่าเรื่องแล้ว สมาชิกที่ฟังเรื่องเล่า จะช่วยกันถอดบทเรียน หรือสกัดทบทวนรู้นั้น จากเรื่องที่ได้ฟัง ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ งานนั้นประสบความสำเร็จ เพื่อนำปัจจัยนั้นมาใช้เป็นฐานความรู้ หรือเป็นแนวทางในการทำงานให้ ประสบความสำเร็จ

วิจารณ์ พาณิชย์ (2550, หน้า 179) เรียก Storytelling ว่า Success Story และได้มีการ คิดค้นคำว่า Success Story Technique : SST ขึ้นมา เนื่องจากเครื่องมือชิ้นนี้เป็นหัวใจของการ เดินทางไปสู่ความเป็นองค์กรอัจฉริยะ

เทคนิคการใช้ความสำเร็จมาเรียนรู้ร่วมกัน (Success Story Technique) โดยนำเอา เรื่องราวของความสำเร็จ มาเล่าให้เป็น เรื่องเล่าเร้าพลัง (Storytelling) และมีการสร้างบรรยากาศที่ ดี มีความชื่นชมยินดี ภายในวงหรือ เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ ใช้การสื่อสารด้วยเครื่องมือ เช่น สุนทรีย สนทนา (Dialogue), การซักถามด้วยความชื่นชม (Appreciative Ingesting), และมีการสกัดทบทวน ความรู้ (Knowledge Assets) เพื่อการบรรลุผลสำเร็จ ให้เป็นความรู้ขององค์กร เพื่อให้สมาชิกของ องค์กรได้เข้าถึง และนำไปประยุกต์ใช้กับงานของตนเองหรือทีมงานได้

การเลือกใช้เรื่องเล่าความสำเร็จ

ในการเลือกเรื่องเล่าความสำเร็จที่แท้จริง ไม่ใช่แค่เพียงเลือกเพื่อเอาใจเจ้าของเรื่อง หรือ เอาใจบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต้องนำมาแยกย่อยให้พอดีไม่เกินกับความเป็นจริงที่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้

เรื่องเล่าความสำเร็จที่น่าชื่นชม ไม่จำเป็นต้องมีความสำเร็จแบบสุดยอด ที่ไม่สามารถต่อยอดความรู้หรือพัฒนาให้เพิ่มความสำเร็จขึ้น

ในองค์กรควรกำหนดร่วมกันว่าในแต่ละสัปดาห์ ควรจัดเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ให้พนักงานทุกคนมาประชุม โดยให้แต่ละคนนำความสำเร็จเล็กๆ ของงานที่ตนเองภูมิใจ มาเล่าสั้นๆ ให้เพื่อนร่วมงานฟัง เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ร่วมกันว่า ความสำเร็จนั้น เริ่มอย่างไรและเกิดขึ้นได้อย่างไร

ในด้านผู้บริหาร ต้องไม่สร้างบรรยากาศที่เป็นทางการเกินไป ควรจะสร้างบรรยากาศสบายๆ มีบรรยากาศในแง่บวก ที่ทุกคนต่างมีความชื่นชมในความสำเร็จของผู้เล่า ถึงแม้ว่าความสำเร็จนั้นจะเล็กน้อยก็ตาม

หลังจากที่แต่ละคนเล่าเรื่องจบ สมาชิกทุกคนอภิปรายเรื่องเหล่านั้นว่าให้ความรู้อะไรบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเราและมีการจัดบันทึกขุมความรู้ (Knowledge Assets) ในฐานข้อมูลความรู้ (Knowledge Bases) ของฝ่ายนั้นๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้เรียนรู้และนำไปใช้ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนางานต่อไป

ตัวอย่างของการจัดการความรู้โดยใช้เทคนิค (Storytelling) ของเซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง และในปัจจุบันได้รับการพัฒนาขีดความสามารถทางการค้า เพื่อการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ในท่ามกลางการแข่งขันที่สูง โดยการให้พนักงานประจำของ เซเว่น อีเลฟเว่น แต่ละสาขา เขียนเรื่องเล่า เกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำงานอย่างสร้างสรรค์ของตนเอง ลงในแบบฟอร์มที่กำหนดให้ ทุก 3 เดือน ต่อ 1 เรื่อง แล้วเสนอให้คณะกรรมการ กองอำนวยการกลาง พิจารณาปีละ 2 เรื่อง เพื่อคัดเลือกพนักงานดีเด่นแล้วทำเป็น VCD เรื่องสั้น และให้เครดิตกับเจ้าของเรื่องเป็นผู้แสดง และเผยแพร่ไปทุกสาขาให้ร้านต่างๆ ดูเป็นตัวอย่างและนำมาปรับใช้ในการทำงานของตน

ลักษณะที่ดีของการเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ เริ่มแรกเลยผู้เล่ามีปัญหาอะไรที่จะมานำเสนอหรือต้องการที่จะพัฒนาอะไรในการทำงาน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่มีส่วนร่วมได้รับรู้ และช่วยกันหาวิธีทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนางานขึ้น หลังจากนั้นลองสังเกตดูว่าผลที่ได้รับหรือผลที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร ทำให้ผู้เล่าเรื่องมีความรู้สึกอย่างไร ได้เรียนรู้อะไรบ้างจากการแก้ปัญหา

กิจกรรมของ Storytelling

กิจกรรมการจัดการความรู้ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ โดยให้สมาชิกทุกคน เขียนเล่าเรื่องประสบการณ์การทำงานที่ประสบความสำเร็จของตนเอง เพื่อให้ความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge) ได้ปรากฏออกมาเป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง

(Explicit Knowledge) และได้นำไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ฟัง จากการเล่าเรื่องความสำเร็จของตัวเอง ให้กับสมาชิกในกลุ่มย่อย (CoP) ฟังเพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จ โดยสมาชิกในกลุ่มย่อย (CoP) ช่วยกันสกัดทูลความรู้ออกจากเรื่องที่ได้อ่าน แล้วเขียนบน Flip Chart นอกจากนี้สมาชิกยัง ช่วยกันสกัดทูลความรู้ออกจากเรื่องที่ได้อ่าน ที่มีอยู่หลายข้อให้เป็นแก่นความรู้ (Core Competence) ซึ่งเป็นความสามารถหลักที่จะทำให้งานสำเร็จ หลังจากนั้นจะให้แต่ละกลุ่มเลือกเรื่องเล่าที่ดีที่สุด เพื่อนำเสนอในที่ประชุมใหญ่และท้ายสุดทำการรวมเรื่องเล่าของทุกคน จัดทำเป็นเอกสารเป็นคลัง ความรู้ขององค์กร (Knowledge Base) หรือมีการเผยแพร่ทาง Web Site ของหน่วยงาน เพื่อ แบ่งปันความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

สิ่งที่ได้จากกิจกรรม Storytelling

สิ่งที่ได้จากกิจกรรม Storytelling คือ ได้ฝึกทักษะการเขียนเล่าเรื่อง เพื่อถ่ายทอดให้ผู้อื่น อีกทั้งยังได้ฝึกการพูดในที่ชุมชนจากเล่าประสบการณ์ในการทำงานและได้ฝึกทักษะการฟังแบบ Deep Listening ในการจับประเด็นสำคัญของเรื่อง พร้อมทั้งได้ทักษะการสกัดทูลความรู้ออกจากเรื่องที่ ได้ฟังและการสรุปแก่นความรู้เพื่อถอดบทเรียน หรือถอดรหัสความรู้ ซึ่งเป็นทักษะที่ยากที่สุดในการ ทำ KM จนกระทั่ง ได้เรียนรู้ถึงวิธีการที่เป็นเลิศ (Best Practice) และบทเรียนที่ผิดพลาด (Lesson Learned) จากการทำงานของบุคคลอื่น เพื่อนำไปปรับใช้และเป็นการระวังในการทำงานว่า ไม่ควร ทำผิดเช่นนั้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการจัดการความรู้โดยใช้เทคนิค Storytelling

ชุดความรู้หรือทุนทรัพย์ความรู้ (Knowledge Assets) ที่ได้มาจากการจัดการความรู้ โดยใช้เทคนิค Storytelling ในแนวคิดของผู้เขียนได้แก่

1. กรณีตัวอย่าง เรื่องเล่าความสำเร็จ (Storytelling)
2. ทุนความรู้ (วิธีแก้ปัญหา/พัฒนางาน)
3. แก่นความรู้ (Core Competency)
4. กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำงาน (Tactics)
5. กฎระเบียบ/ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการทำงาน (Theory)
6. สื่อนวัตกรรมที่ใช้ในการทำงาน (Innovation)

ความรู้ทั้ง 6 ข้อนี้ จะทำให้บุคลากรในหน่วยงานกลายเป็น Knowledge Worker คือเป็น ผู้ปฏิบัติงานที่มีความรู้หรือแรงงานความรู้ ซึ่งเป็นบุคลากรที่ใช้ความรู้เป็นฐานการทำงานที่เป็นเลิศ

ถ้านำทฤษฎีภูเขาน้ำแข็งแห่งความรู้ของ Nonaka ซึ่งกล่าวว่าความรู้มีอยู่ 2 ประเภทคือ ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่เปรียบกับน้ำแข็งที่โผล่พ้นน้ำขึ้นมาเพียง 20 เปอร์เซ็นต์ และความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้เปรียบได้กับน้ำแข็งที่จมอยู่ใต้น้ำซึ่งมีมากถึง

80 เปอร์เซ็นต์ (ราชบุรีศึกษา, 2552) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ชุดความรู้ สามารถจำแนกความรู้ได้ดังนี้

การเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จ ความรู้ที่ฝังลึกที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่เป็นผู้เล่านั้นจะค่อยๆ กลั่นออกมาเป็นชุดความรู้และได้แก่นความรู้ออกมาจนกลายเป็นความรู้ที่ชัดเจนในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงชุดความรู้ที่ได้จากการเล่าเรื่อง (Storytelling) ดังต่อไปนี้

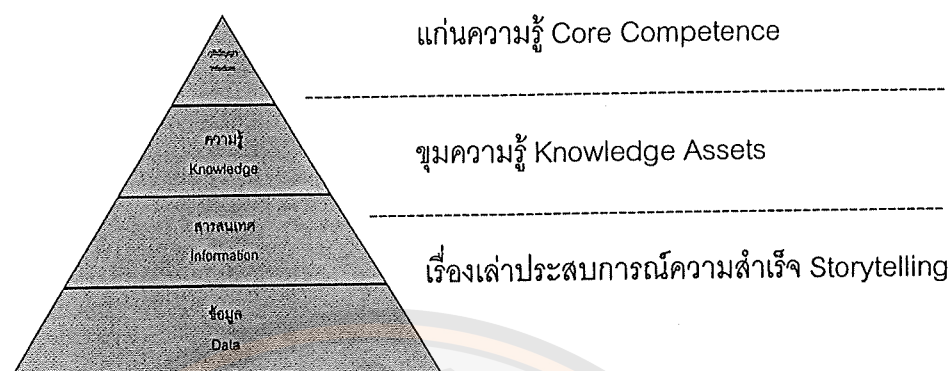
ตาราง 4 แสดงชุดความรู้ที่ได้จาก Storytelling

ประเภทความรู้	ลักษณะของความรู้ที่เกิดขึ้นจากการจัดการความรู้
1. Tacit Knowledge (ความรู้ฝังลึก)	1.1 กรณีตัวอย่างเรื่องเล่าความสำเร็จ (Storytelling) 1.2 ชุดความรู้ (Knowledge Assets) 1.3 แก่นความรู้ (Core Competency) 1.4 กลยุทธ์ (Tactics)
2. Explicit Knowledge (ความรู้ชัดแจ้ง) เป็นความรู้เชิงทฤษฎีที่อยู่ในสื่อต่างๆ	2.1 กฎระเบียบ 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory) 2.3 สื่อนวัตกรรมที่ใช้ในการทำงาน (Innovation)

ที่มา : บุรชัย ศิริมหาสาคร (2551)

Storytelling กับ ปิรามิดแห่งความรู้ของ Yamazaki

ถ้านำทฤษฎีปิรามิดแห่งความรู้ของ Yamazaki มาวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบ จะพบว่า Storytelling หรือชุดความรู้และแก่นความรู้ จะมีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันกับระดับความรู้ในปิรามิดแห่งความรู้ของ Yamazaki ดังภาพ 5 ต่อไปนี้



ภาพ 5 Storytelling กับ ปิรามิดแห่งความรู้

ที่มา: บุรชัย ศิริมหาสาคร, 2551

จากภาพเรื่องเล่าแห่งความสำเร็จ (Storytelling) (บุรชัย ศิริมหาสาคร และพัชรา กวางทอง, 2552, หน้า 121) กล่าวไว้ว่า เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยถ้ามีการเขียนเป็นเรื่องราวตามลำดับเหตุการณ์อย่างมีระบบจะมีลักษณะคล้ายกับข้อมูล (Data) และสารสนเทศ (Information) ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้

เมื่อนำเรื่องมาตีความ เพื่อสกัดความรู้ (Knowledge Assets) นับว่าเป็นการจัดการความรู้ขั้นที่ 1 เพื่อยกระดับข้อมูลและสารสนเทศ ให้กลายเป็นองค์ความรู้ (Knowledge)

เมื่อสรุปองค์ความรู้ที่ได้ และนำไปใช้ในการทำงานเรียกว่า แก่นความรู้ เป็นการจัดการความรู้ขั้นที่ 2 เพื่อยกระดับความรู้ (Knowledge) ให้เป็น ภูมิปัญญา (Wisdom)

จากภาพจะเห็นได้ว่า Storytelling จัดความรู้ประเภทข้อมูล สารสนเทศ ตามทฤษฎีปิระมิดแห่งความรู้ ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญขององค์ความรู้ทั้งหลายที่จะเกิดขึ้น เพราะถ้าองค์ความรู้ไม่สามารถสร้างเองได้ โดยไม่มีข้อมูลและสารสนเทศ

ถ้าไม่มีการจัดการความรู้ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและสารสนเทศ จากเรื่องเล่า ไม่ปล่อยให้เรื่องราวเหตุการณ์นั้นผ่านไป จะทำให้ขุมทรัพย์ความรู้นั้นมาช่วยประโยชน์ในการทำงานต่อไป ถ้าไม่มีการจัดกิจกรรม Storytelling เรื่องราวเหล่านั้นก็สามารถสูญหายไปกับการเวลาไป โดยไม่ได้ให้ประโยชน์แต่อย่างใด

การทำ CoP และ Storytelling

บุรชัย ศิริมหาสาคร (2550, หน้า 215) การทำ CoP และ Storytelling ช่วยจัดการทำความรู้ในตัวคน 2 ประการคือ

1. การทำ CoP เป็นการสกัดความรู้จากผู้ปฏิบัติ

1.1 Storytelling กับ Tacit Knowledge

CoP เป็นกิจกรรมการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ที่เน้นประสบการณ์การทำงานจริงจากผู้ปฏิบัติ ซึ่งเป็น Tacit Knowledge ไม่ได้มาจากการสกัดความรู้จากนักวิชาการ หรือตำราที่เป็น Explicit Knowledge

เนื่องจาก Tacit Knowledge เป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งวิธีการที่จะดึงความรู้นั้นออกมาได้ยาก นอกจากการให้บุคคลนั้นสาธิตหรือทำให้ดูแล้ว เคล็ดลับในการทำงานของแต่ละคนหรือการเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จ (Storytelling) ให้ผู้อื่นได้รับฟัง ซึ่งถือว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เป็นการดึงความรู้ออกมาได้ เพราะโดยปกติของเราแล้วมีความต้องการที่จะเล่าเรื่องที่ตัวเองประสบความสำเร็จ เพราะเป็นความภาคภูมิใจมากกว่าการพูดถึงปัญหาในการทำงาน

1.2 Storytelling กับ การสร้างทุมความรู้และแก่นความรู้ขององค์กร

การเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จของผู้ปฏิบัติงานแล้วทำให้ทราบความรู้ที่เกี่ยวกับงานถึงแม้ว่าเป็นเป็นความรู้เพียงชิ้นเล็ก เมื่อนำความรู้เหล่านี้จากผู้ปฏิบัติงานหลาย ๆ คน มารวมกัน จะสามารถกลายเป็นความรู้ก้อนใหญ่ที่มีพลังสามารถแก้ปัญหาในการทำงานได้

1.3 Storytelling กับ Positive Thinking

การทำ CoP โดยการใช้ Storytelling จะเน้นความคิดไปในเชิงบวก (Positive Thinking) เป็นตัวตั้ง หรือเป็น Success-Oriented เพราะสิ่งที่ซ่อนอยู่นั่นคือความสำเร็จและเป็นความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์การปฏิบัติงานได้จริง

ดังนั้น การทำ CoP โดยใช้ Storytelling จะมีความแตกต่างกับแนวคิดทฤษฎีทั่วไป คือ Storytelling จะเริ่มต้นจากความสำเร็จจากการทำงาน แล้วนำมาเล่าให้เพื่อนร่วมงานฟัง แต่ทฤษฎีทั่วไปจะเริ่มจากปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ได้ การเริ่มต้นจากสิ่งที่ทำสำเร็จมีข้อดี คือ ธรรมชาติแล้วทุกคนอยากพูดความสำเร็จของตนเอง เพราะว่าเป็นสิ่งที่ภาคภูมิใจไม่อยากจะพูดถึงสิ่งที่ทำแล้วไม่ประสบผลสำเร็จ

2. การทำ CoP ช่วยยกระดับความรู้ในตัวผู้ปฏิบัติให้สูงขึ้น

2.1 Storytelling กับ Best Practice

การทำ CoP โดยการใช้ Storytelling เพื่อดึงความรู้ในตัวบุคคลที่มีประสบการณ์ ความสำเร็จ หรือ Best Practice (วิธีปฏิบัติเป็นเลิศ) มีแนวคิดพื้นฐานว่า

"ความสำเร็จจากการทำงาน เป็นความรู้ที่ดีอย่างหนึ่ง เพราะว่าถ้าไม่ดี จะสำเร็จได้อย่างไร ถ้าทำสำเร็จ แสดงว่าต้องเป็นวิธีการที่ดี"

ถ้าวิเคราะห์ทำ CoP โดยใช้ Storytelling ในมุมมองของ Best Practice เมื่อคนในองค์กรทำ CoP เพื่อการจัดการความรู้ จะทำให้พบกับลำดับขั้นของการยกระดับความรู้ที่ใช้ในการทำงาน



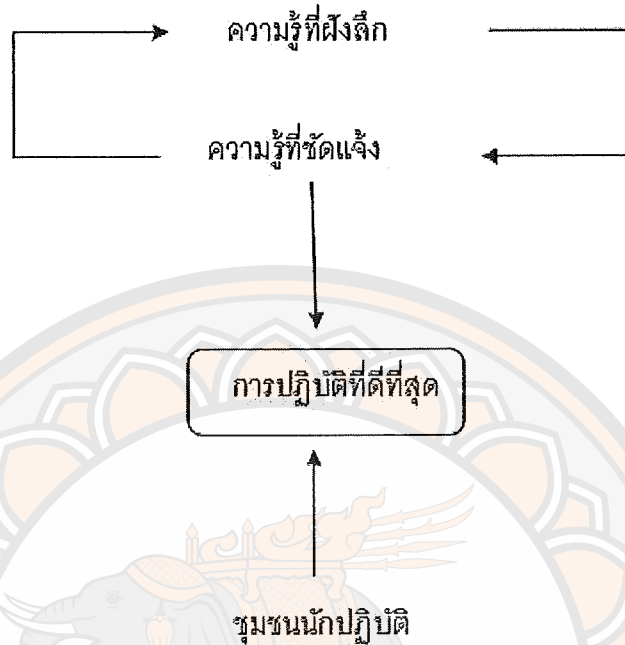
ภาพ 6 แสดงการยกระดับความรู้ในการปฏิบัติ

ที่มา: บุรชัย ศิริมหาสาคร, 2550, หน้า 218

จากภาพจะเห็นได้ว่า เมื่อคนในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้กัน ด้วยการเล่าเรื่องความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งมีวิธีการทำงานที่เหมือนและต่างกัน จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบในวิธีการว่าวิธีการใดดีกว่ากันและจะสามารถพัฒนาไปสู่วิธีการที่ดีที่สุดอย่างไร เป็นการยกระดับความรู้ด้านการปฏิบัติ จากการทำงานแบบธรรมดา (Practice) ให้เป็นวิธีการทำงานที่ดี (Good Practice) ซึ่งจะไปสู่วิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice)

ในการปฏิบัติงานแต่ละคน อาจจะมีวิธีการทำงานที่ไม่เหมือนกัน เมื่อนำมาแลกเปลี่ยนความรู้กันแล้วอาจจะมีส่วนที่เหมือนกัน แสดงได้ว่า ความรู้ที่ถูกต้องในการทำงาน ความรู้ในส่วนที่ไม่เหมือนกัน เมื่อนำมาแลกเปลี่ยนกัน จะช่วยยกระดับความรู้ความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้น (บุรชัย ศิริมหาสาคร, 2550, หน้า 218)

การทำ CoP ให้บรรลุเป้าหมายของ KM



ภาพ 7 แสดงเป้าหมายการทำ CoP

ที่มา: บุรชัย ศิริมหาสาคร, 2548

จากความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคลนั้นหากมีการนำประสบการณ์ของความสำเร็จของตนเองมาถ่ายทอดจนกลายเป็นความรู้ที่ชัดแจ้งให้กับบุคคลอื่นเพื่อเป็นการสร้างการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ให้กับชุมชนนักปฏิบัติได้นำไปปฏิบัติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) นั้น เปรียบเสมือนเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยให้ระบบกิจกรรมของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) เกิดความสำเร็จขึ้นได้ เพราะเป็นกุญแจสำคัญที่จะดึงความรู้จากตัวคนแล้วถ่ายทอดไปยังผู้อื่นที่เป็นสมาชิกของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ต่อไป

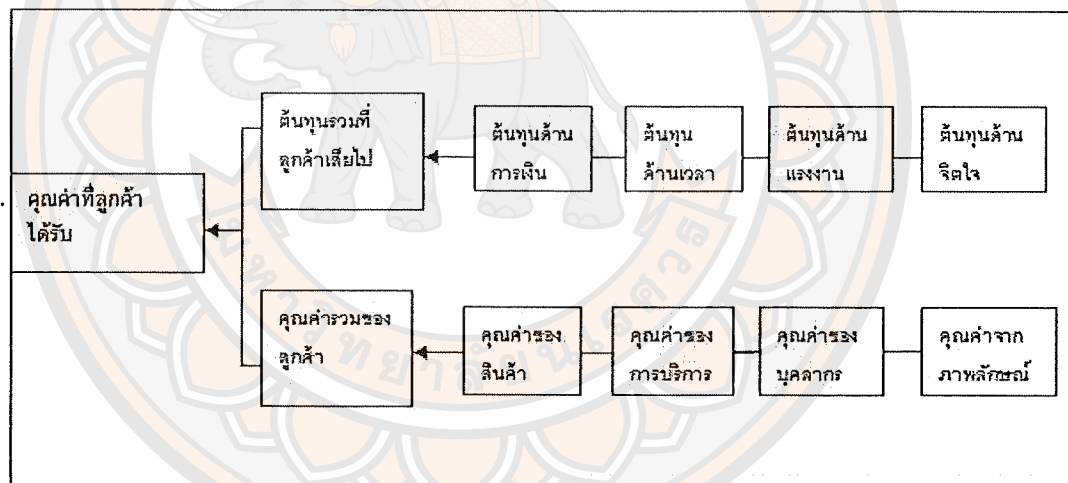
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาดในการร่วมกันดำเนินงานของชุมชนนักปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดที่สำคัญไว้ดังต่อไปนี้

The American Marketing Association (2007) ได้ให้คำนิยามคำว่าการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรม กลุ่มของการศึกษาและกระบวนการในการสร้างการติดต่อสื่อสาร การส่งมอบและการแลกเปลี่ยนเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสังคม ให้ได้มากที่สุด

ในขณะที่ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller (2007) ได้กล่าวว่า การจะประสบความสำเร็จด้านการเงินมักจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำการตลาด

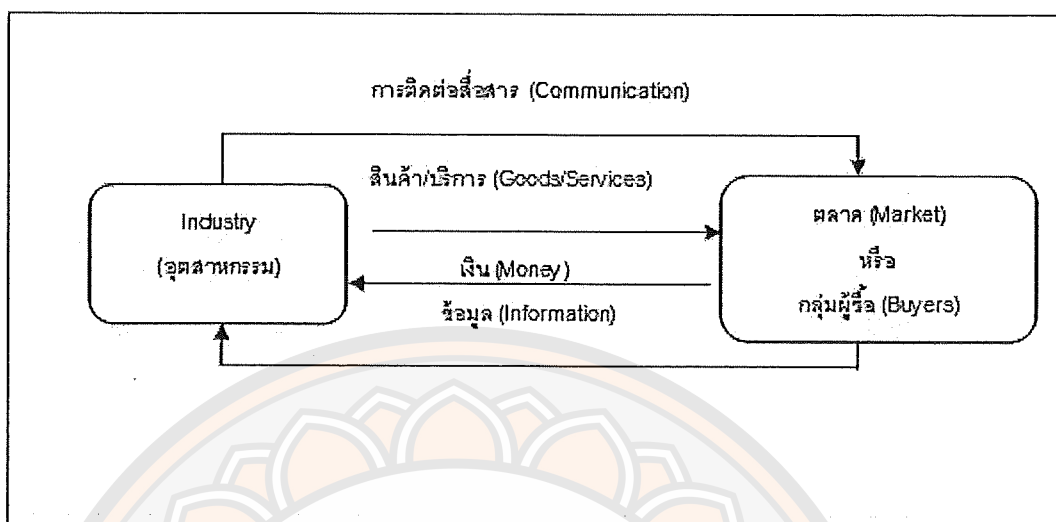
แนวคิดการตลาดยึดอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) และกำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า (Profitability) แนวคิดการตลาดเน้นจากภายนอกสู่ภายใน เริ่มด้วยการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาความต้องการของลูกค้าและทำกำไรจากการสนองความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพ 8 องค์ประกอบของคุณค่าจากการส่งมอบสินค้า

ที่มา: Kotler and Keller, 2007, p.64

ระบบการตลาด (Marketing System) ประกอบไปด้วย สถาบันที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำการส่งผ่านคุณค่าของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าหรือตลาดรวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อโปรแกรมการตลาดของธุรกิจ



ภาพ 9 แสดงระบบการตลาดอย่างง่าย (Simple Marketing System)

ที่มา: Kotler and Keller, 2007, p. 10

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing)

Peattie (2011) กล่าวว่า การตลาดที่ยั่งยืนมีความเกี่ยวข้องกับ สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คนที่มีส่วนได้ส่วนเสียและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันการตลาดที่ยั่งยืนโดยส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องระมัดระวังข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (UNWCED, 1987, p.8) ทั้งนี้ Van Dam and Ape (1996, p.46) กล่าวเพิ่มเติมว่า การตลาดที่ยั่งยืนว่าเป็นการทำตลาดภายใน การให้การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ Hunt (2010) กล่าวถึงตลาดที่ยั่งยืนว่า เป็นการทำการตลาดภายใน โดยสนับสนุนในด้านเศรษฐกิจให้ยั่งยืน ซึ่งความยั่งยืนประกอบไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม สังคม (ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง) และการเงิน (เศรษฐกิจ) และยังคงกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การตลาดที่ยั่งยืนนั้นมาจากพื้นฐานของทฤษฎีการมีข้อได้เปรียบทางทรัพยากร

ในการจัดการท่องเที่ยวเน้นการถ่ายทอดข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาศึกษาเพื่อประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

จิราภรณ์ ใจเอื้อ (2550, หน้า 13) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การถ่ายทอดข่าวสารของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้มีความสนใจหรือเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งมีลักษณะเป็นการส่งเสริมการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การเลือกช่องทางการสื่อสาร

การเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสม จะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 แบบ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544) คือ

1. สื่อสารโดยผ่านบุคคล ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอขาย การประชุม โทรศัพท์ หรือทางอีเมล

1.1 ตัวแทนขาย นำเสนอขายไปยังกลุ่มเป้าหมายประเภทร้านค้า กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มวิชาชีพ แต่การใช้ตัวแทนขายกับผู้บริโภคจะไม่นิยมใช้เป็นจำนวนมาก

1.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ทางด้านโภชนา จะอธิบายเกี่ยวกับโภชนาการให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 โดยสังคม เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ที่เน้นการพูดต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ดีให้ทดลองใช้ดู เช่น มีการแนะนำร้านอาหารอร่อย การบริการของโรงแรม เป็นต้น

2. การสื่อสารโดยใช้บุคคล ยกตัวอย่างเช่น มีเดียต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น การใช้บรรณาการ เช่น การบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งรูปลักษณ์และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การเล่นเกมโชว์ เป็นต้น

ในการเลือกช่องทางการสื่อสารนั้นอาจจะใช้ทั้งสองช่องทางประกอบควบคู่กันไป ยกตัวอย่างเช่น มีการใช้โฆษณานำร่องก่อนเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับสินค้านั้น เมื่อพนักงานขายไปพบลูกค้าจะทำให้ง่ายขึ้น ความเหมาะสมของช่องทางแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไปตามสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากว่าสินค้านั้นมีราคาแพง ลูกค้าอาจจะมีความต้องการด้านข้อมูลของสินค้านั้นมาก โดยเพียงแค่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายอาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องมีการใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้า แต่ถ้าหากว่าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วในกลุ่มลูกค้า ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งานและลูกค้ามีจำนวนมากช่องทางประเภทสื่อสารมวลชนย่อมมีความเหมาะสมกว่า

สื่อประเภทต่างๆ

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง | 11. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น |
| 2. แผ่นพับ | 12. ใบปลิว |
| 3. แค็ตตาล็อก | 13. ไดเร็กแมล์ |
| 4. วารสาร/นิตยสาร | 14. นามานุกรม |
| 5. สมุดโทรศัพท์ | 15. วิทยุ |
| 6. โทรทัศน์ | 16. โทรศัพท์ |
| 7. โรงภาพยนตร์ | 17. การตกแต่งที่จุดขาย |
| 8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 18. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ |
| 9. ป้ายบอกทาง | 19. นามบัตร |
| 10. อินเทอร์เน็ต | 20. โทรศัพท์มือถือ |

เครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย 8 อย่าง (Duncan, 2005) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ข่าวสารที่มีผู้อุปถัมภ์ระบุออกค่าใช้จ่ายโดยส่งผ่านสื่อมวลชน โดยมีลักษณะเป็นการเชิญชวน
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentive) เพื่อให้สามารถกระตุ้นยอดขายให้เร็วขึ้น
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจที่ติดต่อกันและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท (Corporate image)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ผู้ขายพยายามเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามอย่างใดอย่างหนึ่ง
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ที่องค์การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสาร เพื่อติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อขายขึ้น
6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ภาชนะหรือหีบห่อสำหรับบรรจุภัณฑ์

7. การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and Sponsorships) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยง ตราสินค้าหรือแบรนด์ กับกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น โดยจุดมุ่งหมายคือการส่งเสริมการขายหรือเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าที่มุ่งหวัง

8. การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การบริการที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขายเพื่อให้อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี ซึ่งทำให้มีผลต่อความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553) ที่ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นมาเพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารและสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ (Perception) ให้เกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรได้กำหนดไว้

ช่องทางการสื่อสาร

ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553) ได้แบ่งช่องทางการสื่อสารแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล

ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคล (Personal Communication Channels) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยตรง ช่องทางการสื่อสารนี้อาจทำได้โดยการ ให้พนักงานขายบริษัท (Advocate Channel) ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย หรือมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้ที่มีความชำนาญในสาขาวิชาต่างๆ ที่เชิญมาให้ข้อคิดเห็นหรือบรรยายให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้ฟัง นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเรียกว่า กระบวนการทางสังคม (Social Channel) ในการร่วมสนทนากันกับผู้ซื้อเป้าหมาย

ในปัจจุบันนี้บริษัทหลายๆ แห่งได้ให้ความสำคัญของอิทธิพลของ "ปัจจัยการพูด" (Talk Factor) หรือ "การพูดปากต่อปาก (Word of Mouth)" โดยเฉพาะการพูดที่เกิดจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ผู้เชี่ยวชาญและกระบวนการทางสังคม นำมาใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบผลสำเร็จเป็นจำนวนมาก

ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคล (Non-Personal Communication Channels) หมายถึง ช่องทางที่เป็นสื่อกลางในการนำข่าวสารไปโดยไม่ใช้บุคคลในการติดต่อสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่จะมีการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างอื่น ซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อ (Media) จากสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายตรงหรือใช้สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นอกจากนี้มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อตั้งแสดงต่างๆ (Display

Media) เช่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ แผ่นป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วล้วนต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากในการสื่อสารไปสู่ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลอีกประการที่สำคัญ คือ การสร้างบรรยากาศ (Atmospheres) ของสถานที่เพื่อเป็นการโน้มน้าวผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความศรัทธาขององค์กร ด้วยการจัดสิ่งแวดล้อมแบบเบ็ดเสร็จ จากการตกแต่งสถานที่ด้วยเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูง เพื่อเป็นการแสดงถึงฐานะที่มั่นคง จึงทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าหรือบริการและประสบการณ์ของธุรกิจเป็นการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ท้ายที่สุดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่ การจัดนิทรรศการบางอย่างขึ้นจากบริษัท เพื่อการสื่อสารบางอย่างไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดพิธีใหญ่วันเปิดกิจการ (Grand Opening) ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชน

การสื่อสารการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวและการบริการ

เช่นเดียวกับ Scott McCabe (2009, pp. 2-5) ที่กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวและการบริการขึ้นอยู่กับการจัดการตลาดเพราะการบริการเป็นลักษณะที่สำคัญของอุตสาหกรรม แต่การสื่อสารการตลาดเป็นการจัดการที่ดีกว่าแค่เพียงโฆษณา ซึ่งการรับสารที่ถูกต้องของบุคคลที่ถูกต้องเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในการตัดสินใจ

การสื่อสารการตลาดเป็นการพิจารณาคำพูดในสิ่งที่ถูกต้อง ถูกคนและถูกวิธี (Scott McCabe, 2009) การสื่อสารการตลาด มีประโยชน์ในการพิจารณา 2 องค์ประกอบที่แตกต่างกัน คือ การตลาดและกระบวนการบริหารการจัดการตลาด โดย สินค้า บริการและความคิดใหม่ๆ จะเป็นการสร้างกำไร นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าใจได้ในทางการค้า

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการสื่อสารเพื่อผลกำไรขององค์กร จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เนื่องจากว่า องค์กรต้องการทราบว่าข้อความที่ถูกค้าได้รับและการตีความหมายในวิธีการที่สื่อความหมายออกไป การสื่อสารนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะส่งผ่านข้อความไปยังผู้รับสาร มี 2 วิธีการที่สำคัญ (Fill, 2005 as cited in Scott McCabe, 2009) คือ

การสื่อสารการตลาดให้ความหมายจากตราสินค้าและองค์กรที่แสดงจากผู้รับฟังและเป้าหมาย คือ ต้องการกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรและลูกค้า ตามคุณภาพและความพึงพอใจในของกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำหรือไม่ (Scott McCabe, 2009, pp. 6-7)

การสื่อสารการตลาดสามารถผ่านทางวิธีแนวทางกลยุทธ์ของข้อมูลทั้งหมดที่มาจากองค์กร ศักยภาพและลูกค้าที่แท้จริง ผู้จำหน่าย ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ประชาชนทั่วไป สื่อหรือใครก็ได้

การใช้กลยุทธ์กับข้อมูล องค์การต้องดูแลและสนใจในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและในที่สุดการรับรู้กลยุทธ์จะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์ ดังนั้นการสื่อสารจึงรูปแบบที่เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดขององค์การ

กลยุทธ์ วิธีและกระบวนการ โดยใช้ข้อมูลที่สำคัญ ที่มีการแลกเปลี่ยนในกิจกรรมขององค์การและระหว่างคนในองค์การ

กลยุทธ์ วิธีการ และกระบวนการอ้างอิงเป้าหมายการสื่อสารการตลาดและวิธีที่ใช้ในการพัฒนาถ้อยคำที่สนทนาและการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างผู้ส่งสารและผู้ฟังโดยแบบแผนจะประกอบไปด้วยกลุ่มของระเบียบทางการตลาดหรือเครื่องมือ การโฆษณา โดยผู้ขาย การส่งเสริมการขาย การขายตรงและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถรวมในขอบเขตในการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการ อีกทั้งสามารถส่งผ่านความหมาย และช่องทางที่หลากหลาย

ช่องทางของการสื่อสารประกอบไปด้วย การใช้มีเดีย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อเป็นพื้นที่ในการส่งสารไปสู่ผู้อ่าน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อการประสบความสำเร็จของสภาพแวดล้อมธุรกิจการท้องเที่ยว องค์การต้องนำหลักการตลาดหรือวิธีการทางธุรกิจมาใช้ก่อนการตัดสินใจ สำหรับลูกค้าเน้นไปที่การดำเนินงานทางกลยุทธ์

การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างการสื่อสารโดยผ่านสื่อ (Above the Line) และไม่ผ่านสื่อ (Below the Line)

สุจิตรา แก้วสีนวน (ม.ป.ป.) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็วจากการสื่อสารตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสร้างกระแสการบอกต่อ (Words of Mouth) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) มีค่าใช้จ่ายที่สูงและมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง

นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบ "ธรูวเดอะไลน์" (Through the Line) เป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งหมายถึง การทะลุผ่านรวมเข้าไปด้วยกัน โดยปราศจากสิ่งกีดขวางและหมายรวมถึงความสำเร็จ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์หรือสื่อสาธารณะอื่นๆ และการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) ซึ่งมีข้อดี โดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจนและแม่นยำได้ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลของยอดขายได้อย่างแม่นยำและเป็นการกระตุ้นการปิดการขายให้ลูกค้าตัดสินใจได้ทันทีเพราะเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยในการดำเนินงานคู่แข่งไม่สามารถรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวเพราะเป็นการทำกิจกรรมแบบลงพื้นที่เล็กๆ แต่ถึงอย่างไร

ก็ตาม การสื่อสารแบบ Below the Line มีข้อเสียในการใช้ทรัพยากรคนเป็นจำนวนมากและการสื่อสารที่เกิดจากการสื่อสารของบุคคลที่อาจทำให้เนื้อหาเกิดความคลาดเคลื่อน (Human Error)

ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 แบบนี้ได้รวมกำลังผ่านพันธมิตรสำหรับสิ่งที่กีดขวางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวางแผนและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ต้องมีความเข้าใจข้อมูลของลูกค้า อย่างไร ที่ไหน เมื่อไหร่และพวกเขาจะตอบสนองอย่างไรกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดแบบการสื่อสารโดยปากต่อปากนับว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องลงทุนด้านการเงินเป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการโดยชุมชน ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากนับว่าเป็นการตลาดที่ไม่ต้องลงทุนทางการเงินมากนัก แต่ต้องอาศัยเครือข่ายในการบอกต่อจากผู้บริโภค แต่การบอกต่อนั้นอาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรมีการจัดการอย่างไรเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในสินค้าหรือบริการดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากมาศึกษาดังต่อไปนี้

วราสนา ปัญญาวณิช (2545) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคกล่าวสิ่งใดกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความนั้นจะเป็นข้อความที่มีความรวดเร็ว เป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยกย่องเป็นอย่างมาก ในเวลาที่ผ่านมา การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคประเภทนี้เรียกกันว่า การใช้คำพูด หรือ (Words of Mouth: WOM) แต่ปัจจุบันมักเรียกว่า เสียงบอกต่อ (Buzz) โดยผู้เริ่มต้นแนวความคิดทางกลยุทธ์ (Words of Mouth : WOM) หรือ (Buzz) (Elihu Katz and Pual Lazarfeld, 2005) พวกเขานำพลังของการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและการโฆษณา หรือการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ กระบวนการเคลื่อนไหวสองระดับขั้น (Two-Step Flow) ที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่ง เป็นผู้สร้างอิทธิพล (Influentials) 'ได้รับข้อมูลมาและมีการนำข้อมูลนั้นไปบอกต่อให้กับผู้อื่นที่เขาติดต่อกับ แนวความคิดที่มีความสำคัญของกระบวนการนี้คือ ผู้สร้างอิทธิพลก่อให้เกิดผลกระทบได้ เพราะว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนของบุคคลอื่น ที่ไม่ต้องการ หรือไม่สามารับข้อมูลได้ด้วยตัวเอง เช่นในกรณีของแพทย์ที่เป็นผู้นำทางด้านความคิด ในการกระจายคำพูดของพวกเขาเกี่ยวกับตัวาชนิดหนึ่งในกลุ่มแพทย์คนอื่น ๆ แนวความคิดดังกล่าวนี้จะค่อยๆ ได้รับการกระจายไปสู่ชุมชนอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการรับรู้ข้อมูลไปจนถึงการได้รับการชักจูงให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด

กลยุทธ์การตลาดที่เกิดขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการแสวงหาผู้ใช้สินค้าในช่วงเริ่มต้นเป็นพิเศษเพื่อเป็นการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้บุคคลอื่น ในชุมชนรับรู้จนทำให้กลายเป็นผู้บริโภคเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

การสร้างเครือข่ายในชุมชนเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก ต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายของผู้ที่เกี่ยวข้องและต้องอาศัยการบอกต่อหรือสร้างชุมชนแห่งใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ในหลายๆ กรณี จะพบว่าการสร้างเครือข่ายแห่งใหม่ให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communities) หรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถติดต่อกันได้ไม่ยากและเป็นช่องทางที่สามารถแพร่กระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว

สภาพแวดล้อมของเครือข่ายที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญโดยหลักการพื้นฐาน 4 ประการ (วาสนา ปัญญาวัชร, 2545) คือ

1. ชุมชนเครือข่ายเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยไม่ได้เกิดจากการสนับสนุนของบริษัท แต่ก็มักจะมีการดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะได้รับการสนับสนุนมาน้อยเพียงใด ซึ่งตัวอย่างของเครือข่ายประเภทนี้ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มบุคคลที่เอาใจใส่กันอย่างลึกซึ้งในการคุยกันเกี่ยวกับ รถยนต์ ดนตรี ไวน์หรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น
2. ชุมชนเครือข่ายมีผู้นำเครือข่าย ที่ได้รับการยกย่องจากตัวเองหรือบุคคลอื่นว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ได้แสดงตัวอย่างให้เราเห็นในการปฏิบัติได้เป็นอย่างดี คือ ในช่วงเปิดตัวสินค้า Palm Pilot ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับคอมพิวเตอร์มือถือ บริษัทได้มีการเชิญผู้สร้างอิทธิพลมาร่วมงานที่พวกเขาจัดแสดงสินค้า เพื่อเป็นการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและเสนอขายสินค้าในราคาที่ไม่แพง เป็นผลทำให้ผู้สร้างอิทธิพลทั้งหลายได้นำสินค้าไปให้ผู้อื่นชมในขณะที่กำลังเดินทางกลับและพบว่าในช่วงเวลานี้อาจทำให้เกิดการขอใบสั่งซื้อสินค้าทันทีเมื่อผู้สร้างอิทธิพลกลับถึงบ้านของตน ทำให้วิธีการดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ซึ่งสำหรับนักการตลาดวิธีการนี้เป็นวิธีที่สามารถทำได้ยาก เนื่องจากต้องติดต่อธุรกิจไปยังผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) ที่ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและผู้ผลิตรายดี สาเหตุเพราะว่านักการตลาดไม่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าได้เหมือนกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ความสามารถของนักการตลาด คือทำให้ลูกค้ากล่าวถึงประสบการณ์ของสินค้าที่ลูกค้ามีหรือตราสินค้าในเครือข่ายได้อย่างต่อเนื่อง

3. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญหรือตราสินค้าทำให้กลายเป็นค่านิยมทางสังคมหรือรูปแบบทางความคิดของกลุ่มสังคมโดยการใช้ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับนักการตลาดอยู่เสมอ คือ ผู้นำเครือข่ายมักจะมองผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเฉพาะในด้านที่พวกเขาให้ความสำคัญในการ

ดำรงชีวิต ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคนแต่ละคนมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น รองเท้าแตะยี่ห้อ Birkenstock ที่ Margot Fraser ของประเทศสหรัฐอเมริกา เดิมการจำหน่ายไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งผู้ที่เป็นเจ้าของได้ลองเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่ายโดยการจำหน่ายรองเท้าผ่านทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลปรากฏว่า ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าเจ้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้เป็นผู้นำเครือข่ายรายแรก

4. ผู้นำเครือข่ายมักจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในแง่ค่านิยมที่พวกเขาสนใจหรือสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตตราสินค้า ดังนั้น ความชอบที่พวกเขามีแต่ละประเภทจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากเหตุผลของพวกเขา ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะได้รับการยกย่องเป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปคือ ชุมชนเครือข่ายจะมีชีวิตที่เป็นธรรมชาติของตนเอง จากการที่ผู้บริโภคมีการกล่าวถึงตราสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นของตนเองที่ให้ความสนใจต่อการสนับสนุนที่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มอบคุณค่าให้กับพวกเขาอยู่เสมอ ซึ่งวิธีการดังกล่าวลูกค้าจะได้รับการสื่อสารจากความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีมากกว่าที่ผู้ผลิตพยายามส่งเสริมผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยสภาพแวดล้อม ทำให้การติดต่อสื่อสารไปยังชุมชนประเภทนี้ จึงแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารอย่างกว้างขวางโดยผ่านทางสื่อมวลชน ถึงแม้ว่าการติดต่อสื่อสารอย่างกว้างขวางนี้จะมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่ไม่สามารถเป็นศูนย์กลางของการตลาดได้ การแทรกซึมเครือข่ายจะบรรลุผลได้ดีเมื่อการแทรกซึมดังกล่าวได้เป็นไปตามคำแนะนำพื้นฐานที่กำหนดไว้และนำไปปฏิบัติจริง กล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำหรับการใช้พุดภายในเครือข่าย ซึ่งจะสามารถนำมาใช้งานได้โดยที่การตลาดพื้นฐานแบบเครือข่ายได้ถูกดำเนินการมาแล้วเท่านั้น

ตาราง 5 แสดงประเภทของชุมชนเครือข่ายและพฤติกรรมทั่วไปของแต่ละเครือข่าย

ประเภทของชุมชนเครือข่ายและพฤติกรรมทั่วไปของแต่ละเครือข่าย		
	การให้ความสำคัญ กับตราสินค้า	การให้ความสำคัญ กับตนเอง
ให้ความสำคัญ กับพวกเรา	ชุมชนแบบเอกภาพ	ชุมชนของผู้สร้างรสนิยม เป็นเครือข่ายขึ้นด้วยการ ส่งเสริมตนเองในฐานะที่ เป็นอันดับหนึ่งหรือเป็นบุคคล ที่มีความโดดเด่นมากที่สุด
	เป็นเครือข่ายขึ้นต้นด้วยการ แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่พวกเขาเชื่อ	
ให้ความสำคัญ กับตนเอง	ชุมชนของผู้ชื่นชม	ชุมชนของผู้เชี่ยวชาญ
	เป็นเครือข่ายขึ้นต้นด้วยการ ลอกเลียนแบบผู้ที่ชื่นชมและ บุคลิกภาพของตราสินค้า	เป็นเครือข่ายขึ้นต้นด้วยการ ให้ความรู้ และการขยาย ขอบเขตความสามารถของ ตนเอง

ที่มา: Lacobucci and Calder, (2549, p.21)

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากสำหรับชุมชนเครือข่ายแต่ละประเภท

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากสำหรับการสร้างเครือข่าย จะขึ้นอยู่กับประเภทของการตอบโต้ที่เกิดขึ้นในชุมชนเครือข่าย ดังนั้นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับชุมชนเอกภาพ คือ การสร้างความจงรักภักดีและกิจกรรมสำหรับการส่งเสริมต่าง ๆ ในชุมชน ในด้านชุมชนของผู้ที่ชื่นชมควรได้รับการกระตุ้น ด้วยกลยุทธ์ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อการเพิ่มอัตราการลอกเลียนแบบ ส่วนชุมชนของผู้ที่สร้างรสนิยมควรที่จะได้รับแรงผลักดันจากกลยุทธ์ สำหรับสร้างความแปลกใหม่หรือสร้างความตื่นเต้นให้กับเป้าหมายทางการส่งเสริมการขายและชุมชนของผู้เชี่ยวชาญควรจะได้รับกลยุทธ์ที่ได้รับการออกแบบมา เพื่อการเพิ่มผลกระทบจากการให้ความรู้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญมีการรวมกลุ่มกันกลายมาเป็นมหาวิทยาลัยของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้เราจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์สำหรับชุมชนแต่ละประเภทให้ดีและมีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากถ้าหากเราทำการจับคู่ของชุมชนและกลยุทธ์ที่ไม่มีความเหมาะสมจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากพื้นฐาน 4 ประการสำหรับชุมชนเครือข่ายแต่ละประเภท
ได้รับการสรุปไว้ดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากสำหรับชุมชนเครือข่ายแต่ละประเภท

กลยุทธ์การตลาดปากต่อปากแยกตามชุมชนเครือข่าย	
การให้ความสำคัญกับ ตราสินค้า	การให้ความสำคัญกับผู้สร้างรสนิยม/ ผู้เชี่ยวชาญ
กลยุทธ์เสริมสร้างความ จงรักภักดี การจัดระบบ : การประชุมร่วมกันแบบ ดั้งเดิมของสมาชิกในชุมชน วิธีการสำหรับติดต่อสื่อสาร : การ เผยแพร่ประสบการณ์ของสมาชิกให้ ชุมชนทราบอย่างจริงจัง รางวัลสำหรับสมาชิก : การได้รับ การยอมรับจากชุมชน บทบาทของตราสินค้า : สัญลักษณ์ของคุณค่าทางสังคม ที่รับรู้ร่วมกัน กลยุทธ์การเพิกการ ลอกเลียนแบบ การจัดระบบ : การประชุมอย่าง เป็นทางการ(ออนไลน์ ออฟไลน์) วิธีการติดต่อสื่อสาร : การ กระตุ้นให้เกิดการลอกเลียนแบบ โดยการใช้คำถามที่ทำให้สมาชิก แสดงให้เห็นว่าพวกเขาทราบ และชอบบุคลิกภาพของตรา สินค้ามากเพียงใด รางวัลสำหรับสมาชิก : ข้อมูลพิเศษ ทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ บทบาทของตราสินค้า : บุคลิกภาพของ เครือข่ายที่ตรงกับความต้องการของ สมาชิก	กลยุทธ์การสร้างความคิดเห็น การจัดระบบ : การแนะนำเป้าหมาย ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างเจาะจง วิธีการสำหรับติดต่อสื่อสาร : การมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ ผู้สร้างรสนิยมเพื่อติดต่อสมาชิกคนอื่น ๆ และถามคำถามพวกเขา เกี่ยวกับสิ่งที่มีความโดดเด่นรวมไปถึงเหตุผลที่ทำให้พวกเขารู้สึก โดดเด่น รางวัลสำหรับสมาชิก : การชื่นชมพวกเขาว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ ทำให้ประสบความสำเร็จและฉลองให้พวกเขาสำหรับความสำเร็จ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บทบาทของตราสินค้า : สิ่งที่มีความใหม่และทันสมัย กลยุทธ์การสร้างการเผยแพร่ การจัดระบบ : การมอบเครื่องมือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้พวกเขาสามารถขยายจำนวนผู้อ่าน บทวิจารณ์ของพวกเขาได้ วิธีการติดต่อสื่อสาร : การขอให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ติดตาม อ่านบทวิจารณ์ รางวัลสำหรับสมาชิก : กิจกรรมพิเศษและผลิตภัณฑ์รุ่นพิเศษ บทบาทของตราสินค้า : การทำให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ติดตาม รู้สึกว่าเขาได้รับความรู้ที่มากขึ้นอย่างสอดคล้องกับตรา สินค้า
ให้ความสำคัญกับพวกเขา	
ให้ความสำคัญกับตนเอง	

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามลำดับเวลา ดังต่อไปนี้

ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม (2554) ทำการศึกษาเรื่องความสำเร็จของโครงการพัฒนานุรักษ์ ในด้านพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน จากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในบทบาท 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาและอนุรักษ์ศิลปกรรม วิถีชีวิตและ วัฒนธรรมพื้นบ้าน ด้านการพัฒนาศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้าง มูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชน และด้านการพัฒนาแบบบูรณาการ พบว่า ความสำเร็จของโครงการ อยู่ในระดับมากและควรส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกัน โดยมีการประสานงานกันทุกภาคส่วนให้ ทำงานร่วมกันในการเชื่อมโยงข่าวสารซึ่งกันและกัน และจากความสำเร็จทำให้นักท่องเที่ยวมา เยือนตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก จากสาเหตุดังที่ (นภนัท หอมสด และภัทรส คงมณี ,2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม" ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายและมีราคาถูก และมีความสนใจในการ เลือกใช้บริการนั่งเรือชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืน

ทั้งนี้ รัฐกรณ์ แสงโชติ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ จัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ประชาชนดั้งเดิมไม่ค่อยมี โอกาสในการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีโอกาสได้เป็นคณะกรรมการใน การจัดการท่องเที่ยวของเทศบาลปาย จากความแตกต่างนี้อาจเกิดจาก ที่ชุมชนตลาดน้ำอัมพวา เคยเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ดังนั้นชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ดั้งเดิมจึงมีความ ต้องการที่จะฟื้นฟูความเจริญรุ่งเรืองเหล่านั้นขึ้นมาดังนั้นจึงเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการทาง การตลาดโดยตรง

ศิริณา บุญมา (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทการ สื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือการส่งเสริม การขายและเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ในด้านรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน เณริศ ศัยศุภมมงคลลาภ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยาม เย็น อัมพวา" พบว่า ด้านรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตาม ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำอัมพวา ประกอบไปด้วย การล้อมวงหาหรือค้นหา

เรื่องราวของชุมชน ให้อิสระพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมไปถึงการจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน เพื่อการปรึกษาหารือในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุมและการทำเวทีประชาคม จากบริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน "วิถีชีวิตจริง" โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และบริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน "การขยายวาระหึ่งห้อย" โดยเน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชมหึ่งห้อย เพื่อสร้างระบบการสื่อสารครบวงจร ได้แก่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปจนถึง การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสถานที่ท่องเที่ยว ด้านบทบาทการสื่อสารของผู้นำชุมชนพบว่า มีบทบาทในการเชิญชวนชาวบ้านเข้าร่วมเปิดตลาดน้ำอัมพวา เป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน โดยรับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำอัมพวา ในการให้การต้อนรับแขกผู้มาเยือน พร้อมทั้งสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ให้กับชาวบ้าน และประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก ซึ่งการร่วมมือกันของคนในชุมชนมีความสอดคล้องกับ

นอกจากนี้ นริชา มหาพรหม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การจัดการความรู้กองทุนชุมชนและธุรกิจชุมชนของหมู่บ้านจำรุง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดระยอง" พบว่า คนในชุมชนมีการตระหนักในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานถึงประมาณที่ล่าช้าทำให้คนในชุมชนมีผู้ที่มีความต้องการสวัสดิการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต มารวมกลุ่มกันเพื่อการพัฒนาชุมชน

เหล่าย จุน (2553) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะพักในโรงแรม และมีการรับประทานอาหารพื้นเมืองและอาหารจีน อีกทั้งยังมีการเลือกซื้อสินค้าของพื้นเมือง เช่นผ้าพื้นเมืองเป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวของทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้จากการค้าขายและให้บริการเหล่านั้น

ทั้งนี้ด้านการศึกษากิจการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2550) ทำการศึกษา การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลาดน้ำท่าคา พบว่า การฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้งของชุมชนทำให้มีนักท่องเที่ยวจากบริเวณใกล้เคียงให้ความสนใจ ส่งผลให้ชุมชนมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยการเปลี่ยนจากระบบการผลิตเพื่อยังชีพมาสู่การผลิตเพื่อการค้าขายและกำไร ซึ่งทำให้มีอาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้น เกิดการฟื้นฟูและการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ ทักษะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550) ได้ทำการศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม" ซึ่งผลการวิจัยพบว่า จากการมาท่องเที่ยวอัมพวาเกิดจากการได้รับข่าวสารจากเพื่อนและเพื่อนบ้าน ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวคือ การพักผ่อน ต้องการมาเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของชุมชนและมาเที่ยวชมธรรมชาติ และจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นสูงมาก

ชุดิมา เมฆวัน (2549) ทำการศึกษาเรื่อง "การจัดการความรู้ของธุรกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด" ผลจากการวิจัยด้านกระบวนการถ่ายทอดความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มของกลุ่มธุรกิจชุมชนพบว่า การถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจชุมชนใช้การสาธิต การทำให้อ่าน การบอกกล่าว การอบรมและการแจกเอกสาร/ข้อมูล/แผ่นพับ ส่วนด้านวิธีการถ่ายทอดความรู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มธุรกิจชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีการรวมกลุ่มกันแล้วนำข้อมูลที่ได้มาบอกกล่าว สาธิตหรือแจกเอกสารและอธิบายให้สมาชิกกลุ่มฟัง ซึ่งการถ่ายทอดมีหน่วยงานมาช่วยอบรม แก่สมาชิกและสอนเป็นรายบุคคล ส่วนในด้านกระบวนการถ่ายทอดความรู้ให้กับคนที่สนใจของกลุ่มธุรกิจชุมชนพบว่า กลุ่มธุรกิจชุมชนมีการถ่ายทอดความรู้ให้กับคนที่มีความใจ

สำหรับ กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องในระดับมาก ในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเอราวัณ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ จึงมีการปฏิบัติตนอย่างถูกต้อง

ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พิมลลดา อิงคะวณิช (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาเลเซีย พบว่า การท่องเที่ยวมาเลเซียเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยมีจุดมุ่งหมายสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณา การออกร้านแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวพักผ่อนที่ประเทศมาเลเซีย โดยเน้นการสร้างการรับรู้ความเจริญ ความทันสมัย ความปลอดภัยและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศได้แก่ การศึกษาของ Gurparkash, Louise and Greg (2009) ได้ร่วมกันสร้างงานวิจัย เรื่อง "กระบวนการร่วมมือการสร้างความรู้: การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม" ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่เป็นผลลัพธ์จากการศึกษา คือ การหาวิธีการพัฒนาและผลการสะท้อนจากความขัดแย้งที่เป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งการพูดคุยทำให้ประสบความสำเร็จทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย (หรือบางระดับขั้นของความสำเร็จ) ได้ดีเท่าๆ กับผู้ที่มี

ประสบการณ์เชิงลึกสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมและแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง สามารถช่วยให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายของพวกเขาและทำให้เกิดความรู้ภายในมากขึ้นจากประสบการณ์ที่สามารถใช้ในการทำกิจกรรมในอนาคต

วิธีที่ใช้ในการศึกษากระบวนการร่วมมือการสร้างความรู้ (ตัวอย่าง การรวมกันของข้อมูล ใช้การ Focus) เป็นวิธีการใหม่ของการศึกษากระบวนการในการร่วมมือกันของผู้เข้าร่วมอย่างใกล้ชิดแนวของสังคมด้วยการตีความด้วยขอบเขตความรู้ของมนุษย์ การวิเคราะห์การศึกษาของกลุ่มผู้เข้าร่วมชุมชนนักปฏิบัติ พวกเขาได้มีการทำงานร่วมกันและเสร็จในงานของกิจกรรมอย่างไร การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเพื่อรวบรวมข้อมูล จะช่วยนักวิจัยในการศึกษากระบวนการร่วมมือกันสร้างความรู้ (Collaborative Knowledge Building : CKB) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Christoph and Raphael (2009), Oswald and Robin Holt (2008) และ Yrjo Engestrom and Hannele Kerosuo (2007) ดังนี้

Christoph and Raphael (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การสร้างรูปแบบธุรกิจในอนาคต โดยมุมมองของระบบกิจกรรม" ผลการวิจัยพบว่า ระบบกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าให้กับบริษัท ในการร่วมมือกันกับผู้ที่มีส่วนร่วมและเหมาะสมในการแบ่งปันคุณค่าที่ได้สร้างขึ้นมา ปัจจัยทั้งสองชุดของผู้ที่มีส่วนร่วม คือ ผู้ที่ออกแบบระบบกิจกรรมต้องพิจารณา การออกแบบส่วนประกอบของเนื้อหา โครงสร้างและการดูแล ที่อธิบายโครงสร้างของระบบกิจกรรม และออกแบบแก่นของเรื่องด้วยความแปลกใหม่, ความสมบูรณ์และความมีประสิทธิภาพสามารถอธิบายแหล่งที่มาของการสร้างคุณค่าระบบกิจกรรม

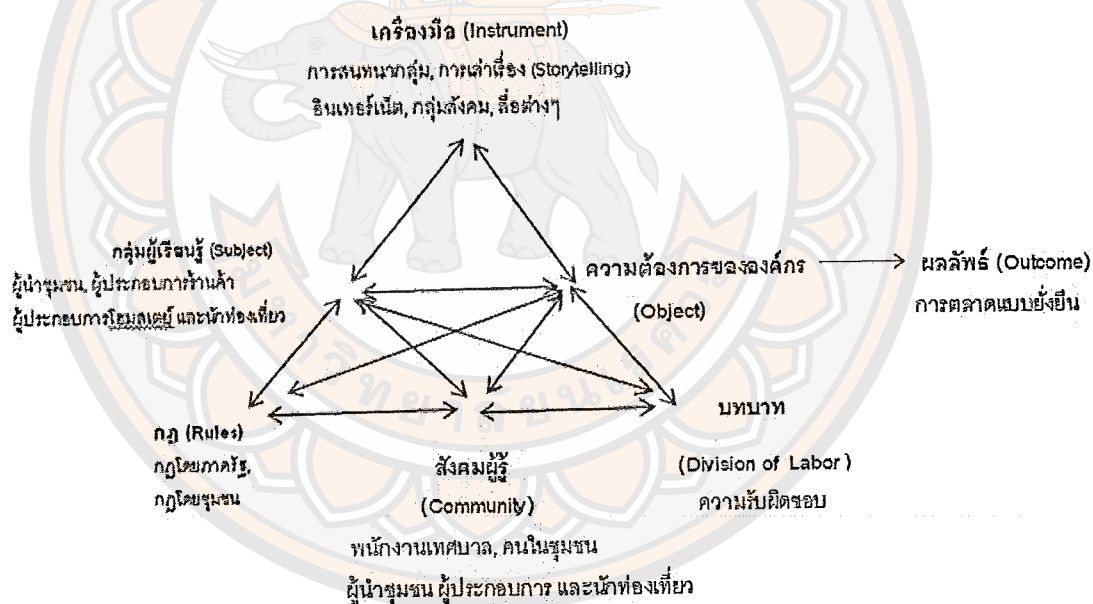
ทั้งนี้ Oswald and Robin Holt (2008) ทำการศึกษาในหัวข้อ "การสร้างและวิวัฒนาการของความเสถียรของธุรกิจ โดยการใช้ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)" ผลการวิจัยพบว่า ความขัดแย้งและความตึงเครียดที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญจากขอบเขตที่เป็นไปในสิ่งที่เกี่ยวข้องจากความคิดหรือการออกแบบในธุรกิจของพวกเขา งานวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงธุรกิจใหม่ที่มาจากการแข่งขันด้านความสัมพันธ์ภายในซึ่งผู้ประกอบการมีบทบาทที่สำคัญในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีการร่วมมือกันในการปฏิบัติหน้าที่

และจากการศึกษา Yrjo Engestrom and Hannele Kerosuo (2007) พบว่า ทฤษฎีกิจกรรมจะให้ความสำคัญกับเป้าหมาย กล่าวคือ สิ่งที่จะทำและได้เรียนรู้ร่วมกันในเครือข่ายระหว่างองค์กรแทนการเชื่อมต่อของการศึกษาเท่านั้นและความร่วมมือของเครือข่าย ทฤษฎีการเรียนรู้ที่ขยายตัวช่วยการวิเคราะห์ ระหว่างการเรียนรู้ในองค์กร ทำให้มีส่วนร่วมในการสรุปทางเรื่องราวที่ผ่านมา

ทฤษฎีกิจกรรมจะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับผู้คนในสังคมที่แตกต่างกันทำกิจกรรมของพวกเขาอย่างไร สำหรับความสนใจทฤษฎีทางวาทศิลป์ สิ่งที่จำเป็นที่สุดในทฤษฎีกิจกรรมคือทางที่จะช่วยให้เห็นเหตุการณ์และสังคมทั้งหมดที่มีอิทธิพลว่าผู้คนใช้เครื่องมือของภาษาและชนิดต่าง ๆ อย่างไร มันง่ายพอที่จะพูดว่า “สภาพแวดล้อม” มีอิทธิพลอย่างไรต่อการเขียนของผู้คน แต่การพูดแบบนี้ไม่ได้ช่วยพวกเราในการเขียนที่แตกต่างของแต่ละคนอย่างไรเมื่อเราเจอสถานการณ์ใหม่ ๆ ทฤษฎีกิจกรรมทำให้เรากับ สภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงเพื่อจะดูปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลและเปลี่ยนเครื่องมือของการเขียน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Conceptual Framework) ไว้ดังภาพ 10 ต่อไปนี้

กรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Conceptual Framework)



ภาพ 10 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Conceptual Framework) ในภาพ 8 อธิบายได้ว่า การศึกษาหัวข้อ “การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา” จะมุ่งศึกษาถึงการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) ของตลาดน้ำอัมพวาในการสร้างตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาให้มีชื่อเสียงจนเป็น

ต้นแบบของการทำตลาดน้ำที่ประสบความสำเร็จและมีการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยนำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มาใช้ในการวิเคราะห์ระบบกิจกรรมของชุมชน นักปฏิบัติ ซึ่งอ้างอิงจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านของทฤษฎี ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ซึ่งประกอบด้วยผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ มีวัตถุประสงค์ (Object) เพื่อต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน ดังนั้นจึง รวมกลุ่มเพื่อร่วมกันหาแนวทางในการสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เจริญเติบโตไปอย่างยั่งยืน โดยดำเนินงานภายใต้กฎเกณฑ์ (Rules) ของชุมชน กฎหมายและจิตใต้สำนึก ซึ่งกลุ่มของผู้เรียนรู้มีบทบาทสำคัญ (Division of Labor) ในการเข้าร่วมการประชุมเพื่อการแบ่งปันความรู้จากความสำเร็จของแต่ละธุรกิจของตนเอง โดยในระหว่างการดำเนินกิจกรรมการตลาดอาศัยการใช้เครื่องมือ (Instruments) การประชุม การจัดกิจกรรมพิเศษ สื่ออินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก มิตรไมตรีที่ดี โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยว ให้รับทราบข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวา นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจาก กลุ่มสังคมผู้รู้ (Community) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ หน่วยงานภาคเอกชนด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวา ไปสู่นักท่องเที่ยวและหน่วยงานของรัฐบาลให้การสนับสนุนทางด้านงบประมาณในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการส่งเสริมการสร้างควมยั่งยืนให้แก่ตลาดน้ำอัมพวา (Outcome)

ทั้งนี้องค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความยั่งยืน ให้แก่ตลาดน้ำอัมพวา คือ การเลือกใช้สินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการในชุมชนจากนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้รับรู้เรื่องราวความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาจากการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาตลาดน้ำอัมพวาแล้วหรือนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาแต่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา ผ่านการบอกปากต่อปาก หรือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และส่วนหนึ่งมาจากสื่อ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มชุมชน นักปฏิบัติ (CoP) ของตลาดน้ำอัมพวาที่ดำเนินงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกันเพื่อเป็นการสร้างความยั่งยืนให้ตลาดน้ำอัมพวาโดยการนำทฤษฎีกิจกรรมมาวิเคราะห์ จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการจัดการด้านการตลาดของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จและเกิดรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนต่อไป

สรุปผล

เนื้อหาบทนี้แสดงถึงสถานการณ์ของตลาดเก่าในปัจจุบัน แนวคิดและทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนนักปฏิบัติ (Community) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีประโยชน์ต่อการศึกษา "การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาโดยการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม" และในบทต่อไปจะเป็นวิธีการดำเนินการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา” ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีลักษณะยืดหยุ่น ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ของการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมุ่งเน้นไปที่การระบุลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ (องอาจ นัยพัฒน์, 2551, หน้า 152)

ซึ่ง ชาย โพธิ์สิตา (2549, หน้า 50) ได้กล่าวไว้ว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ มีความเหมาะสมที่ใช้เพื่อค้นหาคำอธิบาย เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการและความหมายของพฤติกรรมของสิ่งที่เกิดขึ้นหรือกล่าวได้ว่า หากต้องการทราบถึงเหตุผลหรือกระบวนการและวิธีใดที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงเหตุผลและกระบวนการในการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จึงเป็นที่มาของการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ซึ่งข้อดีของการวิจัยคุณภาพคือ สามารถศึกษาข้อมูลในเชิงลึกในหัวข้อที่หลากหลาย รวมไปถึงเรื่องที่สนใจให้ชัดเจนในทุกๆเรื่อง นอกจากนี้การวิจัยเชิงคุณภาพให้อิสระในการเลือกหัวข้อที่สนใจและการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน (Yin, 2011, p. 6) นอกจากนี้ ชาย โพธิ์สิตา (2549, หน้า 52) กล่าวอีกว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ จะมีข้อได้เปรียบเมื่อใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่มากซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถหาข้อมูลและคำตอบที่ต้องการศึกษาจากในมุมมองที่หลากหลาย ทั้งนี้การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นในการออกแบบและดำเนินงานวิจัย ในด้านแนวความคิด คำถาม สมมติฐาน และประชากรตัวอย่าง ซึ่งไม่ได้ถูกกำหนดไว้ตายตัวโดยนักวิจัยสามารถปรับได้เมื่อมีความจำเป็น ซึ่งบางครั้งการลงพื้นที่จริงอาจพบว่ามีสิ่งที่ได้กำหนดไว้ตั้งแต่แรกบางครั้งอาจจะไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงดังนั้นจึงต้องมีการปรับเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความเป็นจริงได้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน ผ่าน ทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา โดย ชาย โพธิ์สิตา (2546, หน้า 170) กล่าวถึงการวิจัยกรณีศึกษาไว้ว่า การวิจัยแบบกรณีศึกษาสามารถทำได้ 3 รูปแบบ โดยนักวิจัยจะเลือกศึกษากรณีเดียวหรือหลายกรณีได้ (Yin, 1993) ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) ที่มุ่งแสดงรายละเอียดและเนื้อหาที่สมบูรณ์ของสิ่งที่เลือกมาศึกษา การนำเสนอเนื้อหาด้วยเทคนิคการบรรยาย สิ่งสำคัญในการทำกรณีศึกษาแบบนี้ไม่เน้นการวิเคราะห์ โดยเน้นการให้รายละเอียดของกรณีศึกษา

2. ศึกษาแบบมุ่งการค้นหา (Exploratory) มีลักษณะเป็นการวิจัยนำร่อง เพื่อหาความชัดเจนหรือเพื่อสร้างสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณที่จะตามมาหรือเพื่อค้นหาว่าประเด็นปัญหาที่แท้จริงอยู่ที่ใดหรือค้นหาว่าประเด็นที่ควรศึกษาคืออะไร จากนั้นจึงหาหนทางแก้ไขปัญหา

3. ศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) ในกรณีศึกษาแบบนี้เป็นสิ่งที่คุ้นเคยอยู่บ้างแล้ว การศึกษากรณีศึกษาแบบนี้เพื่อหาคำอธิบายที่ยังไม่เคยมีมาก่อนหรือมีอยู่แต่ยังไม่เพียงพอ ซึ่งกรณีศึกษาแบบนี้มีประโยชน์มากสำหรับการค้นหาที่ข้อมูลเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้มากพอ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) เนื่องจากต้องการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้มีส่วนช่วยให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการประทับใจ ทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวาซ้ำอีกและนอกจากนี้ความประทับใจเหล่านั้น ทำให้เกิดการบอกต่อไปยังวงสังคมในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นหัวข้อในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมของข้อมูลและตามลักษณะของประชากรเป้าหมายในการเก็บข้อมูล โดยจะใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีได้ (พิชญ์สินี ขมพุกคำ และพิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์, 2552, หน้า 12-13) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อเท็จจริงหรือข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งกำเนิดโดยตรง (องอาจ นัยพัฒน์, 2551, หน้า 144) เป็นข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วน คือ

1.1 การศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยการที่ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดน้ำอัมพวา อาทิเช่น บุคลากรภายในเทศบาลอัมพวา ผู้ประกอบการและร้านค้าในตลาดน้ำอัมพวา เจ้าของธุรกิจโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นไปในลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อค้นหาประเด็นที่น่าสนใจและเป็นการประเมินว่าเครื่องมือและวิธีการที่จะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเหมาะสมหรือไม่หรือมีข้อบกพร่องอย่างไรบ้างเพื่อความพร้อมประสิทธิภาพในดำเนินงาน (องอาจ นัยพัฒน์, 2551, หน้า 158) และข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) ในวันศุกร์ที่ 11 มีนาคม 2554 โดยการสัมภาษณ์คุณ พืรวงศ์เจ้าตรงคกุล ซึ่งเป็นที่ปรึกษานายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา ในการสัมภาษณ์ใช้เวลา 1 ชั่วโมง 20 นาที โดยคุณพืรวงศ์ เล่าถึงความเป็นมาของตลาดน้ำอัมพวาในอดีตและสาเหตุของการ พลิกฟื้นตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาใหม่และอีกท่านที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์คือ คุณแสงระวี เหมทานน์ ดำรงตำแหน่งปลัดเทศบาลตำบลอัมพวา ใช้เวลาสัมภาษณ์ 35 นาที โดยคุณแสงระวีได้เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการให้ความดูแลชุมชนตลาดน้ำอัมพวา

1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประเด็นที่ผู้วิจัยมีความสนใจโดยจะสัมภาษณ์เป็นกลุ่มหรือเป็นรายบุคคล (พิชญ์สินี ชมพุดำ และพิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์, 2552) ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ถือว่าการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา บุคลากรภายในเทศบาลอัมพวา ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ซึ่งเป็นบุคคลจากชุมชนอัมพวาโดยแท้จริง ผู้นำชุมชนและอีกส่วนหนึ่งคือ การสัมภาษณ์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังตลาดน้ำอัมพวา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่มีการเก็บรวบรวมที่ไม่ได้มาจากผู้วิจัยโดยตรง (องอาจ นัยพัฒน์, 2551, หน้า 144) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสารวิชาการ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้วิจัยได้มุ่งที่จะทำการศึกษาโดยแบ่งประชากรในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรภายในเทศบาลอัมพวา ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่เป็นบุคคลจากชุมชนโดยแท้จริงและผู้นำชุมชน

ส่วนที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวา

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ชาย โพธิ์ธิตา (2549, หน้า 169) กล่าวไว้ว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีศึกษาควรเลือกกรณีที่มีขอบเขตที่ชัดเจน มีความสมบูรณ์อยู่ในตัวเอง ทั้งในด้านเนื้อหา เวลาและสถานที่โดยปกติแล้วจะเลือกวิธีแบบเจาะจง คือให้ความสนใจในกรณีที่สามารถให้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษาในกรณีนั้นเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ซึ่งเจ้าของเป็นคนในชุมชนอัมพวาโดยแท้จริงและผู้นำชุมชนจำนวน 15 ท่าน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 14 ท่าน เนื่องจาก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวนั้นข้อมูลมีการคงที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เพียง 14 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักฐานโดยการเจรจาโต้ตอบกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายอย่างโดยมีจุดมุ่งหมาย ภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ซึ่งการสัมภาษณ์สามารถแบ่งตามลักษณะโครงสร้างได้ 3 ประเภทคือ (องอาจ นัยวัฒน์, 2551)

1.1 แบบมีโครงสร้างหรือแบบมีมาตรฐาน (Structured/Standardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์วางแผนวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบมีการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีทั้งคำถามที่ต้องการคำตอบเฉพาะเจาะจงและคำถามที่เปิดโอกาสให้ตอบได้ตามความต้องการ

1.2 แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนพอสมควร คำถามในแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้างแน่นอนตายตัว โดยคำถามนักวิจัยต้องถามภายในกรอบที่ได้เตรียมมาและแบบมีโครงสร้างแบบ

ยืดหยุ่น คือ ผู้สัมภาษณ์ตั้งคำถามขึ้นเองในขณะสัมภาษณ์ โดยมีสาระสำคัญของข้อความที่เตรียมมาเป็นแนวทาง

1.3 แบบไม่มีโครงสร้างหรือแบบไม่เป็นทางการ (Unstructured/informal Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่ได้มีการกำหนดเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนและคำถามไว้ล่วงหน้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแบบสัมภาษณ์โดยมีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) ซึ่งแนวคำถามเป็นไปในลักษณะของการควบคุมทิศทางการเก็บรวบรวมข้อมูลและเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างเสรี เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนพอสมควร คำถามในแบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้างแน่นอนตายตัว โดยคำถามนักวิจัยต้องถามภายในกรอบที่ได้เตรียมมาและแบบมีโครงสร้างแบบยืดหยุ่นคือผู้สัมภาษณ์ตั้งคำถามขึ้นเองในขณะสัมภาษณ์ โดยมีสาระสำคัญของข้อความที่เตรียมมาเป็นแนวทาง (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) โดยในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบสัมภาษณ์ในส่วนการสัมภาษณ์ชุมชนและผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (General Information)

ส่วนที่ 2 ลักษณะการรวมกลุ่มและการให้ความร่วมมือของคนในชุมชน

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

แบบสัมภาษณ์ในส่วนการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (General Information)

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีการใช้ เครื่องบันทึกเสียง สำหรับทำการบันทึกการสนทนาในระหว่างที่มีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดและความครบถ้วนของข้อมูล โดยจะเป็นประโยชน์ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

3. ทั้งนี้ กระดาษ นับว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป

4. ผู้วิจัยใช้ ปากกาในการจดบันทึกข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญ ในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

Yin (2011, p. 129) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะมาจากเขตข้อมูล 4 ประการ คือ การสัมภาษณ์ การสังเกต การเก็บรวบรวมและการตรวจสอบ และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งอารมณ์และความรู้สึกสามารถแสดงถึงอารมณ์ที่หลากหลายที่สามารถสัมผัสได้อย่างไม่จำกัด

ทั้งนี้ ชาย โพธิ์สีดา (2549, หน้า 169) กล่าวว่า การเก็บข้อมูลสำหรับกรณีที่ศึกษามีหลายแบบให้เลือกตามความเหมาะสม เนื่องจากสิ่งสำคัญของกรณีศึกษาอยู่ที่ความชัดเจนและความสมบูรณ์ของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยวิธีการเก็บข้อมูลที่ใช้กันโดยทั่วไป คือ การสังเกต การสัมภาษณ์ ค้นคว้าจากเอกสาร หรือจากโสตทัศนูปกรณ์อื่น

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สังเกต ค้นคว้าจากเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่ต้องการศึกษาเป็นรายบุคคล (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยส่งหนังสือไปยังเทศบาลอัมพวา เพื่อบันทึกวันและเวลาในการขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้บริหารและบุคลากรภายในเทศบาลอัมพวา
2. ทำการนัดวันและเวลาในการขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และผู้นำชุมชนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่าง 15 ท่าน การสุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้เพื่อให้เป็นการเลือกตัวอย่างไว้ล่วงหน้าให้เหมาะสมกับงานวิจัย
3. ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว
4. ในการดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี
5. มีการบันทึกเสียงการสนทนาในระหว่างที่มีการสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ร่วมกับการจดบันทึกประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจหรือแตกต่างจากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนย่อย คือ

1. การถอดบทสนทนาจากเครื่องบันทึกเสียง
2. การทบทวนความถูกต้องของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การจำแนกแยกแยะข้อมูล (Data Identification) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การจัดทำรหัสข้อมูล (Data Coding) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

1. การอ่านทบทวนข้อมูลเพื่อจับใจความโดยรวม
2. การสร้างหัวข้อสรุปแนวคิดในข้อมูล
3. การเปรียบเทียบหัวข้อสรุปแนวคิดในข้อมูลเพื่อตรวจดูการซ้ำหรือทับซ้อน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดกระทำข้อมูล (Data Manipulation) เป็นการวิเคราะห์ความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในข้อมูล ทำการจัดเรียงลำดับหัวข้อสรุปแนวคิดในข้อมูล พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลของข้อมูลที่ได้ โดยการจัดกลุ่มคำซ้ำของข้อมูลไว้ในกลุ่มเดียวกันโดยวิธีการพรรณาและทำการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ของหัวข้อสรุปแนวคิดในข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบในลักษณะการนำเสนอข้อมูลการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลหลักฐานและผลของการวิจัยที่มีการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อให้เข้าใจได้ว่า ข้อมูลเหล่านั้นมีความถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง (องอาจ นัยพัฒน์, 2551 หน้า 154)

เทคนิคสามเส้าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนกิจ, 2550) ได้แก่ 1) ต่างวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกันด้วยวิธีการสังเกต การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากเอกสาร แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้อง 2) การเก็บรวบรวมจากต่างแหล่งข้อมูล (Data Sources Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากวิธีการที่เหมือนกันแต่ข้อมูลมาจากแหล่งที่ต่างกันหรือเป็นการใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน แต่แตกต่างเวลาและสถานที่ จากนั้นนำข้อมูลตรวจสอบเพื่อแสดงความถูกต้อง 3) ต่างนักวิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการนำผลการวิจัยมายืนยันจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิจัยที่มาจากต่างสาขา ต่างประสบการณ์หรือต่างภูมิหลัง มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อยืนยันข้อมูล และ 4) ต่างทฤษฎีหรือแนวคิด (Theory Triangulation) เป็นการอภิปรายผลของการวิจัยจากการใช้ทฤษฎีที่มีความหลากหลายโดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลจากการเทคนิคการเชื่อมโยงแบบสามเส้า (Triangulation) แบบ ต่างวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยเก็บข้อมูลจาก

- 1) การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยว
- 2) เอกสารที่ได้จากผู้นำชุมชนของตลาดน้ำอัมพวาและ 3) การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากการ

เข้าร่วมการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจาก
 ฝ่าสังเกตการทำกิจกรรมอยู่ภายนอก เนื่องจาก ชาย โพธิ์สีดา (2554, หน้า 287) กล่าวว่า
 การสังเกตมีความสำคัญอย่างยิ่งในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ
 โดยเฉพาะในการศึกษาทางมานุษยวิทยา ซึ่งนักวิจัยต้องทำการเก็บข้อมูลอย่างจริงจังเพื่อมาทำ
 การวิเคราะห์และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อมาทำการยืนยันในการวิเคราะห์ข้อมูล
 เชิงคุณภาพ ให้ได้เนื้อหาที่มีความชัดเจน มีความเชื่อถือและถูกต้อง

สรุป

บทนี้อธิบายถึงวิธีการดำเนินงานวิจัยที่ใช้ในการตอบคำถามการวิจัย โดยการเก็บข้อมูล
 ในการวิจัยจะเก็บโดยการไปสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์
 ของตลาดน้ำอัมพวาและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพื่อให้ได้คำตอบตามกรอบของ
 งานวิจัย ซึ่งก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสำรวจ (Pilot Study) เพื่อให้ทราบ
 ความเป็นมาของตลาดน้ำอัมพวาและประเด็นที่น่าสนใจและในบทต่อไปจะดำเนินการวิเคราะห์
 ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา" ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม

ส่วนที่ 4 ความสอดคล้องขององค์ประกอบทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำอัมพวา

ชุมชนอัมพวา เป็นชุมชนริมน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ที่สุดที่ยังคงเหลือเอกลักษณ์ชุมชนริมน้ำการตั้งถิ่นฐานเดิมให้ชื่นชมเป็นอย่างดีซึ่งหาได้ยากในปัจจุบัน บริเวณโดยรอบอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสวนผลไม้และลำคลองที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังมีรูปแบบสถาปัตยกรรม สถานที่ทางศาสนาและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้ชมหลายแห่ง

ในอดีตชุมชนอัมพวาเคยเป็นศูนย์กลางคมนาคมทางการค้าที่สำคัญบริเวณลุ่มแม่น้ำแม่กลอง แต่ในปี 2520 มีการนำโครงการถนนเข้ามาทำให้ชุมชนอัมพวาลดความสำคัญลงไปจนทำให้ชุมชนอัมพวาเงียบสงบลง ชาวบ้านที่เคยอาศัยอยู่ต่างย้ายถิ่นฐานเข้าไปหางานทำที่กรุงเทพมหานคร แต่ชุมชนอัมพวาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการฟื้นฟูและอนุรักษ์จากนั้นเวลาเพียงไม่นานชุมชนอัมพวาก็เติบโตอย่างรวดเร็วจากชุมชนเล็กๆ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจนทำให้เกิดกระแสการฟื้นฟูชุมชนเก่าจนทำให้มีผู้มาเรียนรู้ถึงวิธีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (วรรณศิลป์ และคณะ, 2554)

ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตตำบลอัมพวา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ ประเพณีธรรมชาติที่ 1 ประกอบไปด้วยความงามของริมฝั่งแม่น้ำแม่กลองและหิ้งห้อยที่อาศัยอยู่บนต้นลำภูบริเวณหน้าบ้านริมน้ำของชาวบ้าน ประเภทที่ 2 ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ

และศาสนา ซึ่งประกอบไปด้วย อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร. 2) วัดบางกระพ้อม วัดอัมพวันเจติยารามและประเภทที่ 3 ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา บ้านไม้ ห้องแถววิถีชีวิตชุมชน สวนลันโจ้ โดยทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ ทางภาครัฐและเอกชนจะมีหน้าที่ดูแลร่วมกัน นอกจากนี้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความสนใจและเข้ามาใช้บริการทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทจึงส่งผลด้านบวกต่อเศรษฐกิจของสมาชิกในชุมชน (เอกสิทธิ์ สุดแก้ว, 2549)

พัชโรดม อุนสุวรรณ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาชุมชนอัมพวาให้เป็นชุมชนตัวอย่างของโลกนั้น โดยความได้เปรียบในด้านพื้นที่ของชุมชนอัมพวาที่มีอยู่ในอดีตสามารถนำมาปรับใช้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากจุดเริ่มต้นที่เกิดปัญหาเศรษฐกิจถดถอย ประชาชนไม่มีรายได้เนื่องจากไม่มีที่ทำงาน การย้ายถิ่นฐานจึงเกิดขึ้นทำให้ครอบครัวต้องแยกกันอยู่เพื่อประกอบอาชีพ ทั้งนี้ชาวบ้านคิดว่าบ้านเรือนและอาคารที่มีความเก่าแก่นั้นไม่มีความสวยงามจึงอยากรื้อทิ้งหรือประกาศขายไป ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาโดยมีกรอบแนวคิดในการพัฒนา คือ คุณค่าต้องมาก่อนมูลค่า ซึ่งในการพัฒนามีจุดหมายในการอนุรักษ์และฟื้นฟู วิถีชีวิต ชนบทธรรมเนียมประเพณีและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้ชาวบ้านอัมพวาได้มีอาชีพและรายได้ จนทำให้เกิดการเพิ่มผลผลิตทางการค้า บริการและการท่องเที่ยว จึงทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดจนทำให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาและมีการพัฒนาองค์ความรู้เกิดขึ้น

การพัฒนาชุมชนอัมพวาแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 มีเป้าหมายในการฟื้นฟู อนุรักษ์ วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ระยะที่ 2 เพื่อให้ประชาชนอยู่ดีกินดี จึงมีการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการและชุมชน

ระยะที่ 3 เพื่อให้เกิดความมั่งมี ศรีสุข โดยพัฒนาอัมพวาให้เป็นต้นแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพัฒนาช่องทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างองค์ความรู้และกระบวนการบริหารจัดการแบบมีอาชีพโดยจัดโครงการออกแบบพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้การพัฒนา เพื่อจะได้นำความรู้ไปพัฒนางานของตนเอง ในส่วนของการอนุรักษ์และการพัฒนารูปแบบวิถีชีวิตชุมชนสู่ความยั่งยืนจึงมีการฟื้นฟูประเพณีลอยกระทงกาบกล้วย (ลอยกระทงสาย แม่น้ำแม่กลอง) พร้อมทั้งพัฒนาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์และเรื่องราวของชุมชนอัมพวา เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจนทำให้เกิดความยั่งยืน

ในส่วนของแนวทางการพัฒนานั้นใช้แนวทางในการพัฒนา 4 มิติ (4-P) มีลักษณะสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนโดยพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน (ด้านชุมชน : People) เพื่อสร้างความรู้และประสบการณ์แก่ผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมและพัฒนา คน ให้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงและสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับขยายต่อไป ทั้งนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ : Product) ให้มีความโดดเด่น พร้อมทั้งสร้างแหล่งท่องเที่ยว (ด้านการท่องเที่ยว : Place) ที่ยังคงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศเก่าๆ ในอดีตและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินงานเป็นการทำงานแบบมีส่วนร่วม โดยมีการจัดเสวนา ระดมความคิด ประชาคมและจัดทำแผนการพัฒนาชุมชน

ทั้งนี้รูปแบบกิจกรรมการค้า การบริการ การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนของตลาดน้ำอัมพวามีกิจกรรมที่โดดเด่นคือ การล่องเรือชมหิ่งห้อยและชมวิถีชีวิตของชาวอัมพวา พร้อมทั้งมีตลาดบนบกเพื่อเลือกซื้ออาหารรับประทานและยังสามารถเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกอีกด้วย หลังจากจบกิจกรรมแล้ว ตลาดน้ำอัมพวายังมีบริการที่พักโฮมสเตย์ที่นำอยู่จำนวนหลายแห่งด้วยกัน ส่วนในด้านการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่แล้วจะทำได้โดยการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อต่างๆ และการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยว โดยเป้าหมายนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวานั้นจะเน้นไปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากต้องการให้มีความแตกต่างจากตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติในสัดส่วน 80 : 20 (ศิริไลซ์ สกุลจีน, 2553)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นชาย 9 คนและหญิง 6 คน ทั้งนี้เพื่อต้องทราบถึงความสำเร็จของการจัดการทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวว่ามีความสอดคล้องกับการจัดการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่ ซึ่งพบว่า

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นเพศชาย 9 คน เพศหญิง 6 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า

50 ปี จำนวน 10 คน รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 4 คน และ 31-40 ปี จำนวน 1 คน ด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมี จำนวน 6 คน ระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน อนุปริญญา จำนวน 2 คน ปริญญาโท จำนวน 2 คนและมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน ด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 7 คน รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน 10,001-20,000 บาท จำนวน 2 คน และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน ด้านระยะเวลาในการมีบทบาทในชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่มีบทบาท 1-5 ปี จำนวน 7 คน รองลงมา 6-10 ปี จำนวน 5 คน และ 11-15 ปีจำนวน 3 คน ทั้งนี้เพื่อต้องการไปถึงความสำเร็จของการจัดการทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวว่ามีความสอดคล้องกับการจัดการทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 8 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 10 คน 31-40 ปี จำนวน 2 คนและ 41-50 ปี จำนวน 2 คน ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 10 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน อนุปริญญา จำนวน 1 คน และปริญญาโท จำนวน 1 คน ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 8 คน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน ตามลำดับ ด้านจำนวนครั้งในการมาเที่ยวอัมพวา พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 8 คน 2 ครั้ง จำนวน 2 คน 3 ครั้ง จำนวน 2 คน และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 2 คน ดังตาราง 7 ต่อไปนี้

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ (ผู้นำชุมชน, ผู้ประกอบการร้านค้า
ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยว)

กลุ่มตัวอย่าง	ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ (คน)	นักท่องเที่ยว (คน)
เพศ		
ชาย	9	6
หญิง	6	8
อายุ (ปี)		
21-30	-	10
31-40	1	2
41-50	4	2
มากกว่า 50	10	-
การศึกษา		
ประถมศึกษา	2	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	1
อนุปริญญา	2	1
ปริญญาตรี	6	10
ปริญญาโท	2	1
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	5
10,001-20,000 บาท	2	8
20,001-30,000 บาท	3	-
30,001-40,000 บาท	1	1
มากกว่า 40,000 บาท	7	-
ระยะเวลาที่มีบทบาทในชุมชน		
1-5 ปี	7	-
6-10 ปี	5	-
11-15 ปี	3	-
รวมความถี่ในการมาท่องเที่ยวครั้งแรก		8
2 ครั้ง	-	2
3 ครั้ง	-	2
มากกว่า 3 ครั้ง	-	2
รวม	15	14

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาผ่านทฤษฎีกิจกรรม

ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) หมายถึง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ขององค์กร (Object) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของชุมชน เครื่องมือ (Instruments) หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนและวิธีการที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด กฎเกณฑ์ (Rules) หมายถึง กฎเกณฑ์ที่ใช้ในการรวมตัวกันของชุมชนและกฎเกณฑ์ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในชุมชน สังคมผู้รู้ (Community) หมายถึง ผู้ปฏิบัติงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดน้ำอัมพวา บทบาท (Division of Labor) หมายถึง หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดน้ำอัมพวาและผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วน ตามคำถามวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

1. คำถามวิจัยข้อที่ 1 ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวามีรูปแบบการจัดการทางการตลาดที่ยั่งยืนจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมอย่างไร
2. คำถามวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาอย่างไร

3. คำถามวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาเป็นอย่างไร

ทั้งนี้การอภิปรายผลการศึกษาตามคำถามวิจัย ผู้วิจัยทำการใส่รหัสข้อมูลประกอบในเนื้อหาซึ่งสามารถเข้าดูรหัสข้อมูลได้ที่ภาคผนวก

อภิปรายผลการศึกษา

คำถามวิจัยข้อที่ 1: ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวามีรูปแบบการจัดการทางการตลาดที่ยั่งยืนจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมอย่างไร

1. กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) รหัสข้อมูล S 011

ผลการศึกษากลุ่มผู้เรียนรู้ พบว่า กลุ่มผู้เรียนรู้ประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ซึ่งล้วนเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ภายในชุมชน มีการรวมกลุ่มกันเพื่อฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาและร่วมกันดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน จากผู้นำชุมชนซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการริเริ่มฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา โดยมีความคิดต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนจากความความเจริญรุ่งเรืองที่เคยมีในอดีต จากนั้นจึงมีการเชิญชวนชาวบ้านให้ร่วมมือกัน จนทำให้เกิด ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ที่ให้ความร่วมมือการเปิดตลาดน้ำอัมพวาเพื่อการค้าขายภายในชุมชนขึ้นมา ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้นำชุมชน รหัสข้อมูล S 01-1

....เราก็ต้องนำเสนอนโยบายว่า โอเค เราจะแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ มีการรื้อฟื้น ตลาดน้ำ พอเขาเลือก ถามว่าสิ่งที่เกิดขึ้นคืออะไร Follow Up ถ้าไม่เชื่อว่าจะทำ เขาไม่เลือก เหมือนทำไมเราเลือกหัวหน้า แล้วหัวหน้าขึ้นบอกเราเป็นประธานนักเรียนจะทำอะไรบ้าง ไข่ไหม ก็เหมือนกัน แต่เนื่องจากที่ผู้บริหารเขาเลือกมา การที่เราอยู่ในตำแหน่ง มันก็เป็น Leader เขาเรียกโดย Authority นี่ก็ออกใหม่ เพราะฉะนั้นพอเราเป็นนายก เราก็เชิญชาวบ้านมาประชุม ต้องมองก่อนว่า คนในอำเภอรู ฐานความรู้ การเห็นอะไรเนี่ยมัน อาจจะไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้นการเป็นผู้นำต้องทำให้เขาเห็นในสิ่งที่เราเห็น เขาไม่เคยเห็น หรือเคยเห็นแต่คนเดินออกไป วันแรกที่เราทำ นายกใครจะมาเที่ยว นะครับ เพราะฉะนั้นหน้าที่อย่างหนึ่ง คือ เขารู้ว่าเราจะทำ แต่แล้วอย่างไร How to? ตอนนี้อย่างไร ก็เป็นนายกเราก็ต้องมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นะครับ

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าให้ความเห็นเพิ่มเติมถึง การเชิญชวนของผู้นำชุมชน ในการร่วมมือกันเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนอำเภอดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....ฟื้นฟูมาเลยก็มีทีมงานของท่านนายก ท่านก็มีทีมงานที่อยู่ทำงานที่เทศบาล ก็คือมีพวก สท. อะไรนี่ช่วย แล้วก็มีพวกกลุ่มประธานชุมชน ประธานชุมชนนี้เป็นมากเลย ท่านนายกเป็นผู้นำแล้วท่านก็เรียกประชุมพวกชุมชน ประธานชุมชนไป ก็ได้พวกนี้ ช่วยกัน จับมือกัน ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นทุกวันนี้

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

จากจุดเริ่มต้นที่ท่านนายกเทศมนตรีเทศบาลอำเภอดังที่ได้มีความคิดริเริ่มที่จะฟื้นฟูชุมชน อำเภอดังนั้น จึงทำให้เกิดความร่วมมือในการขายสินค้าของผู้ประกอบการต่างๆ ตามมา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

1.2 ผู้ประกอบการร้านค้า รหัสข้อมูล S 01-2

....มาร่วมด้วยร้านค้าเฉพาะบนบกประมาณ 20-30 เจ้าแล้วก็ได้ในเรือ ก็อาจจะไม่ใช่คนอัมพาตโดยเฉพาะอาจจะมี คลองข้างบ้าง คลอดรัฐโชติบ้าง ดาวดึงบ้าง แถววัดจุฬาบ้าง ก็พายเรือมาขายของ ในเรือทำให้มีการตลาดนัดขึ้นก็มีเรืออยู่ไม่เกิน 20 ลำ ครับ

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

และจากผลการศึกษา มีผู้กล่าวถึงความร่วมมือของผู้ประกอบการร้านค้าในการให้ความร่วมมือการเปิดบ้านให้เป็นร้านค้าขายของภายในชุมชนและมีส่วนหนึ่งที่ทำการค้าขายทางเรือเพื่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า ยิ่งในปัจจุบันนี้ มีจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นจำนวนมาก ดังที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....ที่ไปช่วยมีเรือคุณยายไป 3 ลำ แล้วก็ที่โน่น เขามีอยู่ 5 ก็เป็น 8 ลำมาช่วยกัน ร้านค้าบนบกของชุมชนที่มีอยู่ เขาก็มีอยู่นะ แต่ตอนนั้นะคนมาช่วยกัน โหน่งไม่ถ้วน

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2554)

นอกจาก ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าแล้ว จากผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่ก่อตั้งตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาจนทำให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนแล้ว พบว่า ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนได้ทำการเปิดบ้านของตนเองขึ้นมา แล้วตกแต่งให้มีความสวยงามเพื่อให้เกิดเป็นโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมานอนพักค้างคืนดังต่อไปนี้

1.3 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ รหัสข้อมูล S 01-3

...ท่านนายก เป็นคนริเริ่มแล้วก็มีชักชวนชาวบ้าน พุดคุยกัน ปรีกษาหารือกัน ให้มาร่วมมือกัน ให้แม่ค้ามาช่วยกันขายของอันดับแรกก็ให้มาช่วยกันสัก 30-40 ลำ แล้วขายอยู่มาสักพักตลาดคนเริ่มติดละ คนก็เริ่มมา ก็จะเริ่มขายของกันมากขึ้น โฮมสเตย์ก็เกิดขึ้น

(ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความร่วมมือของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในการให้ความร่วมมือในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....เมื่อมีตลาดน้ำขึ้นมาปั๊บ ก็มีคนเข้ามาหาบ้านพัก ก็เริ่มจะมีโฮมสเตย์เริ่มจะมีที่พักมากมาย เมื่อก่อนผมก็ไม่ได้คิดหรอกครับว่าจะทำเป็นบ้านพัก ก็คือมีบ้านที่อยู่อาศัย เป็นบ้านหลังนั้นะ คนเขาเดินผ่าน คนมาเที่ยวก็เดินผ่าน ก็ถามมีบ้านพักไหม มีที่พักไหม เราก็คิดว่า เอ่อ ทำอันนี้ดีกว่า

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

ดังนั้น ความร่วมมือกันของ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ นับว่าเป็นกลุ่มสำคัญในการร่วมมือกันฟื้นฟูและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา กันอย่างเข้มแข็ง ทำให้ประสบความสำเร็จเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ที่มีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน โดยในการริเริ่มฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวามีวัตถุประสงค์ดังนี้

2. วัตถุประสงค์ขององค์กร (Object) รหัสข้อมูล B 011

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร (Object) พบว่า ชุมชนนักปฏิบัติของของตลาดน้ำอัมพวารวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) ฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน 2) ฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมและ 3) พัฒนาคุณภาพชีวิต ดังนี้

2.1 ฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน รหัสข้อมูล B 01-1

ในวัตถุประสงค์ด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนนั้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความเห็นที่สอดคล้องกันคือ มีสาเหตุมาจากการย้ายออกไปทำงานยังต่างถิ่นของคนวัยกลางคน ทำให้คนภายในชุมชนอัมพวาสวนใหญ่อยู่ในวัยชราและวัยเด็ก ดังนั้น ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาจึงต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตรภายในชุมชน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าชาวบ้านต้องมีความร่ำรวย ซึ่งหลังจากที่มีตลาดน้ำอัมพวาเกิดขึ้นมาทำให้ชาวบ้านมีอาชีพเสริม คือ การขายสินค้าหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

... การรื้อฟื้นตลาดน้ำมันก็เป็นส่วนหนึ่ง นะครับ เพราะฉะนั้นมันเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ต้องมองอย่างนั้นก่อนนะครับ ตลาดนี้ไม่ใช่มีสำปะทาน

ให้ใคร คือ ทุกคนต้องมีโอกาสเข้ามาทำมาค้าขาย เอาคนอยู่ส่วนเดียววันนี้เอาของใส่เรือพายเข้ามาขายสิ มีคน มีนักท่องเที่ยวเข้ามา เพราะฉะนั้น เราก็เลยเลือกรูปแบบที่เรียกว่า การท่องเที่ยวที่เป็นของชุมชน คือการที่ทุกคนในชุมชนเป็น Owner ไป เรียกได้ว่าสร้างผู้ประกอบการที่เป็นคนข้างใน อันนี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เราตกลงกันว่า เราจะแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ จึงมีการรื้อฟื้นตลาดน้ำ

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเพิ่มเติมถึงการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนอัมพวา เนื่องจากต้องการให้สมาชิกในชุมชนมีรายได้จากการประกอบอาชีพภายในชุมชน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....การฟื้นฟูอัมพวาขึ้นมามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ชาวบ้านมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น อยู่ดีกินดี แล้วก็ชาวบ้านทำมาหากินโดยที่ลูกหลานไม่ต้องไปหางานทำข้างนอก

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

จากเหตุผลที่ต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนอัมพวา เนื่องจากว่า ในอดีตชุมชนอัมพวาเคยเป็นเมืองที่มีความเจริญรุ่งเรือง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญของภาคกลาง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....เมื่อสมัยก่อนนี้ ปากคลองอัมพวา มันเป็นตลาดน้ำเก่า ตลาดน้ำที่ใหญ่ที่สุดของบ้านนี้มีทั้งเรือที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด ทางกรุงเทพฯ ก็จะมีบรรทุกผลไม้มาอะไรนี้ไปทางประตูน้ำ แล้วล่องไปออกบางยาง เสาบึงของที่นี่ผลไม้ ผักโดยส่วนใหญ่เป็นมะพร้าวเยอะ แล้วก็ทางทะเลก็มี อาหารทะเล แต่ก่อนนี้อัมพวาก็มีบรรทุกเข้า กรุงเทพฯ ที่จะไปเลี้ยงคน กรุงเทพฯ เขาเรียกว่าเมืองเสียบึงของประวัติศาสตร์ เมื่อก่อนนี้ มีเรือเต็มปากคลองอัมพวาไปหมด ใครมีสินค้าก็มาแลกเปลี่ยน

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนอัมพวาให้เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นมามีชีวิตชีวาเหมือนที่เคยรุ่งเรืองในอดีต เพื่อต้องการให้คน

ในท้องถิ่นมีรายได้โดยไม่ต้องออกไปหางานทำต่างถิ่น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อเศรษฐกิจของอัมพวาดีขึ้นสิ่งที่ได้ตามมาคือ คุณภาพชีวิตที่ดีและส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1. พัฒนาคุณภาพชีวิต รหัสข้อมูล B 01-2

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา มีความต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนอัมพวาให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากเหตุผลที่ลูกหลานคนอัมพวาต้องไปประกอบอาชีพต่างถิ่นเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัวทำให้ผู้สูงอายุต้องอยู่เฝ้าบ้านและต้องดูแลตนเอง ดังนั้น ชุมชนนักปฏิบัติจึงมีวัตถุประสงค์ ให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพ มีรายได้ โดยคนที่ไปทำงานต่างถิ่นสามารถกลับมาประกอบอาชีพยังบ้านเกิดของตนเอง ทำให้ครอบครัวอยู่พร้อมหน้ากัน ซึ่งจะส่งผลให้สถาบันครอบครัวเกิดความสุขและความอบอุ่น ดังนั้นจึงเปิดตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ท่านก็อยากให้ลูกน้องในชุมชนมีอาชีพ มีงาน มีเงิน จะได้มีความสุขขึ้น ขโมยจะไม่เกิดขึ้น ผลดีก็ทำให้ธุรกิจหลายๆ บ้านดีขึ้น การค้าขายดีขึ้น ลูกหลานก็มีเงินใช้ได้ๆ ก็จะไม่ค่อยได้ไปเที่ยวเตร่กันนะ ก็มาช่วยพ่อแม่ ถึงเวลาวันศุกร์ก็มาช่วยกันทำมาหากิน หรือเตรียมของขายวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันศุกร์ไม่ขายเพราะคนมันน้อย

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนทำให้ครอบครัวที่มีลูกหลานต้องออกไปหางานทำต่างถิ่นได้กลับมาอาศัยอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันเพื่อประกอบอาชีพโดยทำการค้าขายแค่เพียง 3 วัน คือวันศุกร์-วันอาทิตย์ และในเวลาตอนเย็นเท่านั้น โดยในวันที่ตลาดไม่ได้เปิดทำการค้าชาวบ้านบางครอบครัวจะเข้าไปทำสวนและบางบ้านจะพักผ่อนทำให้ครอบครัวเกิดสุข เพราะขายสินค้าแค่เพียง 3 วันก็มีเงินใช้เพียงพอแล้ว

2. อนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิม รหัสข้อมูล B 01-3

วัตถุประสงค์ด้านการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิม พบว่า ชุมชนนักปฏิบัติมีความต้องการที่จะฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางที่อาศัยอยู่บริเวณริมน้ำที่ยังคงอยู่ เช่น การใช้เรือพาย อาชีพการตกกุ้ง การใช้ใบตองมาทำกระทงหรืออาหาร อย่างเช่นในอดีตเนื่องจากว่าอัมพวามีต้นทุนทางประวัติศาสตร์ สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว โดยชุมชนนักปฏิบัติมีความ

ต้องการให้นักท่องเที่ยววันึงถึงตลาดน้ำอัมพวาหากต้องการมาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...อยากได้อะไรที่มันมากกว่าตลาดน้ำ เนื่องจากว่า อัมพวา มีทุนอยู่แล้ว 3 อย่าง คือ ทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทางสังคม และทุนทางสิ่งแวดล้อม คืออยากให้นักท่องเที่ยววันึงถึงคนไทย ภาคกลางริมน้ำมาที่นี่ มาดูคนพายเรือ Thai Life คนตกกุ้งมากินอะไรที่ห่อกระพงใบตอง

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

การอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนอัมพวาที่หาได้ยากในปัจจุบันจึงทำให้เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้ในการสร้างที่อยู่อาศัยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่ภายในชุมชนและเป็นแหล่งเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางที่อาศัยอยู่บริเวณริมน้ำที่ยังคงแสดงให้เห็นถึงความงดงามอยู่ในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีตที่อาศัยอยู่บริเวณริมน้ำในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้น หลังจากที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา ชุมชนนักปฏิบัติดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยการอาศัยเครื่องมือดังต่อไปนี้

3. เครื่องมือ (Instruments) รหัสข้อมูล I 011

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ด้านเครื่องมือ (Instruments) ที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยพบว่า การรวมกลุ่มของชุมชนตลาดน้ำอัมพวามีลักษณะการใช้เครื่องมือที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา และเครื่องมือที่ใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติ

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติในการแสดงความคิดเห็นร่วมกันมีชุมชนนักปฏิบัติบางส่วนที่มีความเห็นด้วยและมีบางส่วนที่ไม่เห็นด้วย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เครื่องมือก่อนการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาและเครื่องมือหลังจากที่มีการเปิดตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมา

ก่อนฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่มที่มีความเห็นด้วยในการฟื้นฟูอัมพวา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาก่อนจะฟื้นฟูชุมชนอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน พบว่า เครื่องมือที่ใช้คือ การประชุม โดยการที่ผู้นำชุมชนเชิญชาวบ้านมาเข้าร่วมประชุม เพื่อปรึกษาหารือร่วมกันว่าชุมชนควรจะมีการเปิด

ตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาดีหรือไม่ ซึ่งคนในชุมชนส่วนมาก มีความเห็นว่าเห็นควรให้ฟื้นฟูเปิดเป็นตลาดน้ำขึ้นมาเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนจากทุนที่ปรากฏให้เห็นอยู่ ซึ่งประกอบด้วยทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทางสังคมและทุนทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากต่อการฟื้นฟูเนื่องจากว่าในอดีตชุมชนอัมพวาเคยเป็นตลาดน้ำศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...เราก็ใช้การประชุมกันนะ ตั้ง 10 ชุมชน ควรจะนำเรื่องตลาดน้ำเข้ามาใหม่ทุกคนก็เห็นพ้องกันว่าควรจะต้องตลาดน้ำย้อนยุคเก่าๆ ขึ้นมาอีก มันก็มีคนขัดอยู่บ้างกลัวว่าไม่ Work เพราะว่สมัยก่อนไม่มีเขื่อน แล้วก็จะเต็มอยู่ตลอด พอมีเขื่อนน้ำก็เปลี่ยนทิศทางแห้งลงมาอาศัยของเก่าที่เคยเจริญมาแล้ว แล้วมันก็เป็นเมืองราชินิกุล รัชกาลที่ 1 รัชกาลที่ 2

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

จากการประชุมร่วมกันที่มีความเห็นว่าสมควรให้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมา ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาได้ฟื้นขึ้นมาทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้นที่นอกเหนือจากอาชีพของตนเอง อีกทั้งประเพณีและวัฒนธรรมในสมัยก่อนได้ถูกนำมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ทำให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต และทำให้คุณภาพชีวิตของครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่งผลให้ชุมชนนักปฏิบัติต่างที่จะพยายามอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนให้ดำรงอยู่ไปถึงรุ่นลูกหลานศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของชุมชนต่อไป

กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยในการฟื้นฟูอัมพวา

ในระยะเริ่มแรก กลุ่มชุมชนนักปฏิบัติบางส่วนมีความเห็นที่ไม่เห็นด้วยในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาเนื่องจากมีความเห็นว่าตลาดน้ำอัมพวาโรยราไปนานแล้ว ดังนั้นจึงกลัวว่าการฟื้นฟูจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงทำให้การดำเนินกิจกรรมการฟื้นฟูตลาดน้ำในระยะแรกมีชุมชนนักปฏิบัติให้ความร่วมมือน้อย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...แต่ก่อนมีอยู่สิบกว่ารายรวมพี่ด้วยเขากลัวว่าจะไปไม่รอด นายก็ทานก็มาบอกว่าต้องช่วยกัน เราก็ไปขายน้ำเอากะดิกไป 2 ใบ ใบเล็กๆ นักท่องเที่ยวมาก็จะกินเขาก็ไปหยิบ แล้วเขาก็เอาสตางค์วางไว้ คือเราอยากให้เขามาแล้วมีของ เสร็จแล้วทุกคนก็จะอย่างนี้ ก็คือเหมือนกับไปคุย ๆ กัน สักหนึ่งทุ่ม กลับบ้าน พอตอนหลัง คือเยอะขึ้น ๆ ช่วยกัน

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

จากในระยะเริ่มแรกของการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา มีชาวบ้านบางส่วนมีความไม่เห็นด้วยในการฟื้นฟู ดังนั้นจึงทำให้มีชาวบ้านจำนวนไม่มากที่ให้ความร่วมมือในการฟื้นฟูตลาดน้ำภายในชุมชน แต่อย่างไรก็ตามจากกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยในการฟื้นฟูไม่ได้เป็นอุปสรรคของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับผู้ให้ความร่วมมือ เนื่องจากว่า จากการร่วมมือกันทำให้มีนักท่องเที่ยวเริ่มรู้จักและเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มที่มีความไม่เห็นด้วยในระยะเริ่มแรกเริ่มเห็นถึงความสำเร็จจึงหันกลับมาให้ความร่วมมือในการเปิดบ้านค้าขายสินค้า ทำให้มีกลุ่มของชาวบ้านที่ให้ความร่วมมือในการค้าขายเพิ่มมากขึ้น

หลังการเปิดตลาดน้ำอัมพวา

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการรวมกลุ่มกันของชุมชนนักปฏิบัติ หลังจากการเปิดตลาดน้ำอัมพวาเพื่อ พุดคุยและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันของชุมชนนักปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากตลาดเก่าแห่งอื่น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า เครื่องมือประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ การประชุม การจัดโครงการศึกษาดูงานและการฝึกอบรมวิชาชีพ โดยชุมชนนักปฏิบัติมีการรวมกลุ่มกันทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการดังต่อไปนี้

การรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ

1. การจัดเวทีประชุม รหัสข้อมูล I 01-1

โดยนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวาและผู้นำชุมชนเรียกชาวบ้านมาประชุม แสดงความคิดเห็นและหารือร่วมกันถึงการกำหนดทิศทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและโดดเด่นกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น เพื่อเป็นการตอบสนองตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...เชิญชาวบ้านมาประชุม ต้องมองก่อนว่า คนในอัมพวา ฐานความรู้ การเห็นอะไรเนี่ยมันอาจจะไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้นการเป็นผู้นำต้องทำให้เขาเห็นในสิ่งที่เราเห็น เขารู้ว่าเราจะทำ แต่แล้วอย่างไร How to? แต่กระบวนการที่สำคัญที่สุดทั้งหมด มันไม่ใช่แค่ชาวบ้านอย่างเดียว เราก็ต้องลงไปช่วยกันคิดกับเขา นะครับ เวทีที่สำคัญก็คือ การมีส่วนร่วม ก็นั่งคุยกัน

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

ดังนั้นการจัดเวทีประชุมเพื่อปรึกษาหารือร่วมกัน ทำให้เกิดการสื่อสารโดยเหตุและผล ร่วมกันของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้กันจากการแสดง ความคิดเห็นของสมาชิกในการดำเนินงานทำให้เกิดความขัดแย้ง ความบกพร่องน้อยที่สุดและทำให้กลุ่มชุมชนนักปฏิบัติมีความเข้าใจตรงกันในการพัฒนาชุมชนของตนเองให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากแห่งอื่น

2. จัดโครงการศึกษาดูงานและทัศนศึกษา รหัสข้อมูล I 01-2

เนื่องจากนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวามีความต้องการให้ผู้ประกอบการต่างๆ ที่ประกอบอาชีพในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาได้ไปเห็นถึงการบริหารจัดการของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการบริหารจัดการว่าเป็นอย่างไร จึงจัดทำโครงการศึกษาดูงานและทัศนศึกษาในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น จากนั้นต้องนำความรู้และประสบการณ์เหล่านี้มาแบ่งปันร่วมกันในที่ประชุมเพื่อให้เห็นความแตกต่างในแนวคิดและประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....ท่านนายก พยายามจะบอกว่า อย่าเห็นเฉพาะเท่าที่ตัวเองคิด ท่านก็จะจัดโครงการ เอาชาวบ้านไปดูงานที่อื่น แต่เดิมไปบอกชาวบ้านแล้วชาวบ้านไม่ฟังคิดว่าอัมพวานี้ดีที่สุดแล้ว เพราะมีแต่คนมาดูงานเรา แต่วันหนึ่งนายกก็ให้ไปเที่ยว เขารถบัสให้เลย 3-4 คัน ไปดูงานนะ ไปดูงานก่อนแล้วเที่ยวที่หลังนะ ไปดูงานเป็นหลักนะ พอกลับมาก็นัดประชุม ถามว่าดูงานจากที่อื่นแล้วมานั่งคุยกัน เชิญประชุมกลุ่ม รู้ใหม่ว่าเรามีอะไรกันบ้าง รู้ใหม่ว่าที่อื่นเขาเปิด 7 วัน แล้วมีคน แต่ก่อนชาวบ้านคิดว่าอัมพวาดี

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

ดังนั้นความรู้ที่ถูกกลั่นกรองออกมาจากชุมชนนักปฏิบัติในแต่ละคนจะเป็นความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจ

3. การจัดฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอาชีพ รหัสข้อมูล I 01-3

ต้องการให้ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวามีความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปประกอบอาชีพของตนเองโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ยกตัวอย่างเช่น สอนทำเครื่องประดับคริสตัลและการเรียน

ภาษาต่างประเทศ เป็นต้น โดยผู้ฝึกอบรมเป็นคนในชุมชนอัมพวาด้วยตนเอง จึงเกิดเป็นการ
แบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันภายในชุมชน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

การสอนทำเครื่องประดับคริสตัลและทำขนม

...ก็จะมีพวกชุมชน ไปดูงาน พวกคริสตัล พวกทำขนมอะไรก็มี

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2554)

นอกจากนี้จากผลการศึกษา พบว่า ชุมชนให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้ความรู้
ทางด้านภาษาอังกฤษให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา โดยการฝึกอบรมนั้นไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น และ
ในการอบรมได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ถ้าพวกชุมชนไม่มีผู้แนะนำให้ ไม่เก่งนะ ต้องมีผู้แนะนำให้ ไม่ว่าจะเป็น
เรื่องภาษา ทำอะไรทุกอย่างจะมีคนมาอบรมให้ แล้วแม่ค้าในชุมชนเนี่ย จะให้ความ
ร่วมมือดี จะไปกันหมด แบบเต็มหมดเลย อาหารการกินฟรีหมด มาสอนภาษาอังกฤษให้
ฟรี แม่ค้าตลาดอัมพวาพูดภาษาอังกฤษได้หลายคน มีคนมาอบรม มีพวกอาจารย์มาช่วย
ให้ นี่คือสำคัญเลยผู้ที่มาอบรม

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554)

นับได้ว่าประโยชน์จากการจัดฝึกอบรม เพื่อการส่งเสริมอาชีพให้แก่ผู้ประกอบการภายใน
ชุมชน ทำให้ความรู้นั้นได้ถูกถ่ายทอดและฝึกอบรมเพื่อให้ผู้ที่ได้รับความรู้นำไปประกอบอาชีพใน
ธุรกิจของตนเองเพื่อเป็นการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาเพื่อให้เกิดการ
ท่องเที่ยว นอกจากนี้ชาวบ้านที่มีความใกล้ชิดกันได้ อาศัยอยู่บ้านใกล้เคียงกันหรือร้านค้าแฉ่ง
ลอยอยู่ใกล้กัน รวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการเพื่อทำการปรึกษาหารือหรือพูดคุยร่วมกันเพื่อปรึกษา
ปัญหาที่เกิดจากธุรกิจ

การรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ

การรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาในการดำเนิน
กิจกรรมทางการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าชุมชนนักปฏิบัติ ทำการปรึกษาหารือหรือ
พูดคุยระหว่างเพื่อนบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียง หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจที่มีความเหมือนกันเพื่อ

แลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันในเรื่องของการดำเนินธุรกิจหรือการหาข้อตกลงร่วมกันเพื่อลดความขัดแย้งกันเอง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...อย่างป่าทำอาชีพเดียวกับบ้านป่าน้อยเนี่ย จะขัดแย้งกันเนี่ยไม่มี ป่าถามว่า เนี่ยป่าน้อย มี 3 คนเอาไหม ต้องเอาราคาเดียวกับฉันนะ ราคาป่าเขาไม่เอาอันไหนเขาทำไม่ถูกไม่พอใจ เราก็จะพูด บ้านคุณเสียงดังนะฉันไม่ว่าแต่เด็กบ้านฉันจะนอน เขาอนไม่หลับ

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

การรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนนักปฏิบัติในการพูดคุยกันทำให้เกิดความรู้ในการนำไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจของตนเอง และจะทำให้เกิดความขัดแย้งน้อยลงจากการพูดคุยในการตกลงร่วมกัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา พบว่า เครื่องมือที่ใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาว่าสามารถแบ่งเครื่องมือหลักได้ 2 ชนิด ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

1. ด้านการจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมในตลาดน้ำและชุมชน รหัสข้อมูล I 01-4 ประกอบด้วย การพัฒนาหรือปรับปรุงบ้านเรือนในชุมชนตลาดน้ำจากการช่วยเหลือของมูลนิธิพัฒนา, การสร้างบ้านพักโฮมสเตย์โดยบางแห่งได้มีการจัดที่อยู่อาศัยของตนเองแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าและบางแห่งมีการสร้างที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ภายในบริเวณตลาดและในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาร่วมกันจัดทัศนียภาพในบริเวณวัดและถนน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยการจัดให้มีเรือขายของในคลองอัมพวา ซึ่งเหมือนเป็นการรำลึกถึงตลาดน้ำอัมพวาที่เคยรุ่งเรืองในอดีต และได้รับการช่วยเหลือในการสนับสนุน (Promotion) จาก สมเด็จพระเทพ ฯ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...กรมพัฒนาส่งเสริม เป็นคนริเริ่มมูลนิธิพัฒนามาช่วยดูแลปรับปรุงบ้านของพอพระองค์ท่านเสด็จมาช่วยก็ไป Promote เครื่องบินต่างประเทศ รถไฟฟ้า ทุกจุดช่วย Promote และกรมพัฒนาส่งเสริมให้ไปเปิดตลาดน้ำจำลองที่ตลาดเมืองทอง

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

การจัดพื้นที่ภายในชุมชนโดยพยายามให้สร้างชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวโบราณ เนื่องจากว่าในยุคสมัยนี้กระแสการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Marketing) คือ การไฝหาความอุดมสมบูรณ์ในอดีต กอปรกับชุมชนตลาดน้ำอัมพวาเป็นชุมชนที่ยังคงซึ่งวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมปรากฏให้เห็นอยู่ นอกจากนี้การจัดแบ่งบ้านพักไว้สำหรับนักท่องเที่ยวเช่า หรือเรียกว่า การพักค้างคืนแบบบ้านพักโฮมสเตย์ นับว่า เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวความสนใจเป็นอย่างมากสำหรับการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2. แจกเงินสดและคูปอง รหัสข้อมูล I 01-5

จากการศึกษาการด้านการเชิญชวนในระยะแรก พบว่า มีการแจกเงิน และคูปองเพื่อไปแลกของรางวัล ให้แก่ผู้เข้าร่วมการฟื้นฟูในระยะแรกทั้งนี้นายกเทศมนตรีฯจ่ายเงินค่าจ้างพายเรือให้แก่พ่อค้า แม่ค้าที่มาพายเรือขายของในคลองลำละประมาณ 200-300 บาท เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการในการขายสินค้าแล้วจะไม่ขาดทุน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....ท่านบอกในชุมชนให้ช่วยกัน ขายได้ไม่ได้ ขาดทุนยังงี้ก็ต้องช่วยกัน ก็คือ แล้วก็คนในสวนที่พายเรือมาไกลๆ แก่ก็ช่วยค่าใช้จ่ายให้เรือต้องพ่วงมาขาย พายเรือมาอยู่ในคลองเนี่ย แก่ก็ให้ลำละ 300 ท่านเอาเงินส่วนตัวของท่านเองนะ ให้พวกแม่ค้า มาก็ขายขายจนติดแล้ว คนชักเริ่มเยอะ ก็ได้คนในชุมชน คนย่านนั้นนะ มาช่วยกัน ก็พอเริ่มติดขึ้นมาก ก็ตอนนี้ก็เศรษฐกิจก็ดีขึ้นๆ แล้วก็มีคนอื่นมาทำธุรกิจด้วย

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

จากผลการศึกษา มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันถึงการสร้างแรงจูงใจในการค้าขายสินค้าในระยะเริ่มแรกจากการแจกเงินและคูปอง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...มีการเชิญชวนทั้ง 2 ฝ่าย คือฝั่งผู้ค้า เพื่อมาขายของกับฝั่งผู้บริโภค ก็คือ เย็นวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ทำกับข้าว ก้อย่าทำเลย มาอุดหนุนกันเองเถอะ เพราะมันต้องคนในกันก่อน แล้วก็เชิญชวนคนที่คิดว่าค้าขายอะไรก็ได้ มีการจูงใจเช่น ให้แม่ค้าเป็น Logic ถ้าใครมาขายก็จะช่วย ให้อย่างน้อยเนี่ยมันมีกำไร ไม่อย่างนั้นก็จะอยู่ไม่นาน เพราะฉะนั้นท่านนายกก็จะทำเหมือนก็จะจ้างให้ลำละ 200 บาท ถ้ามาขายของนอกจากจะ

อุดหนุนให้ล้าละ 200 แล้วก็จะให้คุปอง แล้วคุปองเนีย ถ้ามีใครมีมากพอเดือนหนึ่ง ก็จะชิงรางวัล ซึ่งนั่นก็ไปขอสปอนเซอร์เป็นผู้ยื่น เป็นโทรทัศน์

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

3. ด้านสินค้าและบริการ รหัสข้อมูล I 01-6

ผู้ประกอบการพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้แก่อำเภอมหาชัยโดยพยายามสร้างสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งของภายในชุมชนอำเภอมหาชัยซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการที่แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการจากภูมิปัญญาดั้งเดิม ได้แก่ ผลไม้จากสวนในชุมชน น้ำหวานจากดอกไม้ ไอศกรีมจากดอกไม้และผลไม้ กะปิคลองโคน หอยดองส้มมะขาม ซอสส้มโอ บริการเช่าเรือพายในคลองอำเภอมหาชัย บริการนั่งเรือชมหิ่งห้อย เป็นต้น สินค้าและบริการจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่มีการออกแบบภายใต้เรื่องราวของชุมชนอำเภอมหาชัย ได้แก่ หมอนหนุนหิ่งห้อย พวงกุญแจหิ่งห้อยเรืองแสง ข้าวแต่นุ่มแว่น เสื้อยืดในแข่งปลาหู สติ๊กเกอร์ถ่ายภาพย้อนยุค การนวดฝ่าเท้าบนเรือ เป็นต้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...เราแบ่ง Product ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่เป็น Product เขาเรียกดั้งเดิม เก่าแก่ ภูมิปัญญา หอยดอง อะไรพวกนี้เขาเรียกภูมิปัญญาเดิมหอยที่นี้ดองส้มมะขาม นั่นคือใช้ภูมิปัญญาและรากเหง้า อีกกลุ่มหนึ่ง ก็จะเป็น Creative นี่คือ เช่น คนที่เขาเอาเรื่องราวของเมือง เช่น หิ่งห้อย เย็บเป็นหมอนหิ่งห้อย เสร็จแล้วปักมันตั้งออกมาได้เพื่อเป็นที่ระลึกสายตา หมอนหนุนหัวเป็นที่ระลึกสายตา แกมตัวหิ่งห้อย เส้นสายรัดเคสกระเป๋าเสื้อเรืองแสง พอตากแดด กลางคืนเข้าห้องนอนกลายเป็นหิ่งห้อย แต่มันเป็นเรื่องราวของเมือง คือเสื้อปลาหูที่ Screen ปลาหูในแข่งแล้วก็พับเสื้อให้กลม แล้ว Packaging เขาเอาแข่งปลาหูใส่ เขาไปตอจริงรอง เขาเสื้อวาง แล้วเขาเชือกมัด เสื้อยืด T-shirt แต่พอเราซื้อเหมือนเราซื้อปลาหู หิวเป็นรูปปลาหู

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการนำผลผลิตที่มีอยู่ในชุมชนอำเภอมหาชัยมาสร้างเป็นสินค้าหรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งการนำเรื่องราวด้านวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมของอำเภอมหาชัยมาสร้างสรรค์ให้เป็นสินค้าและบริการ นับว่าเป็นข้อได้เปรียบของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นและมีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น

4. ด้านวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม รหัสข้อมูล 101-7

วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม ทางน้ำเนื่องจากว่าชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณริมแม่น้ำแม่กลอง ดังนั้น ในอดีตชาวอัมพวาจึงอาศัยการเดินทางโดยทางเรือเป็นหลัก โดยวิถีชีวิตประกอบอาชีพของคนอัมพวาจากการเป็นเมืองทางน้ำ คือ การประกอบอาชีพประมง และการทำไร่ทำสวน แล้วนำผลผลิตที่ได้ไปขายเรือขายในตลาด ซึ่งในปัจจุบันหลังจากที่มีการเปิดตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอาชีพดังกล่าวยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ ในด้านประเพณี และวัฒนธรรมของชาวอัมพวา คือ การตักบาตรพระทางน้ำ โดยที่พระสงฆ์ต้องพายเรือมารับบิณฑบาตทางน้ำเนื่องจากไม่มีถนน นอกจากนี้ชุมชนนักปฏิบัติได้ฟื้นฟูประเพณีลอยกระทงสายในวันขึ้นปีใหม่ที่มีความแปลกจากที่อื่นซึ่งได้ร่ายราไปนานแล้ว และความมีน้ำใจไมตรีและการต้อนรับที่อบอุ่นของคนในชุมชนจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...มีการฟื้นฟูประเพณีขึ้นมามากมาย อย่างเช่น ลอยกระทงสาย การตักบาตรทางน้ำ ซึ่งปัจจุบัน ยังมีพระพายเรือมากขึ้น โดยเฉพาะเทศกาลวันเฉลิมชนมพรรษา วันปีใหม่ จะมีพระพายเรือในคลองอัมพวาเป็นร้อยๆ ลำเลย นักท่องเที่ยวชอบพระพายเรือ ชอบใส่บาตรพระพายเรือ

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2554)

3.3 เครื่องมือที่ใช้สื่อสารการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Above the line และ Below the line ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ตอนนี้ตลาดมันมีอยู่ 2 แบบคือ Above the line กับ Below the line ตัว Above ก็คือการใช้เงินทุ่มไปในโฆษณา ส่วน Below the line เนี่ย จะเป็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ ซึ่งเขาเรียกบริหารจัดการสื่อโดย ไม่ได้มุ่งลงที่การใช้งบประมาณเป็นหลัก อัมพวาเนี่ย ถ้าจะเป็นข่าวเนี่ยเขาเรียกข่าวอัมพวารายอาทิตย์อยู่แล้ว มีรายการมาถ่ายทุกอาทิตย์ นะครับ หนังสือบ้างอะไรบ้าง คือเป็นข่าวเรียกว่าทั้งปี ข่าวทั้งปีเรียกว่าอัมพวาไม่ได้ใช้เงินซื้อ

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

1. การสื่อสารแบบ Above the Line รหัสข้อมูล I 01-8

จากการศึกษาพบว่า ในระยะหลัง ที่เริ่มมีคนรู้จักตลาดน้ำอัมพวา ทำให้สื่อต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทีวี ต่างก็เข้ามาทำข่าวของตลาดน้ำอัมพวาเอง ทำให้ข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...พอสมเด็จพระเทพฯ ท่านเสด็จมาช่วยก็ไป Promote บนเครื่องบิน ต่างประเทศ รถไฟฟ้า ทุกจุด ช่วยโปรโมท ส่งซีดีไปช่วย Promote กะทันหันดังมากในระยะ 2 ปีแรก ตอนแรกใครก็ฮือฮา ออกข่าวสื่อสารต่าง ๆ หนึ่งหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ ออกทีวีเนี่ย ทุกช่องบางช่องมา 4-5 ครั้ง ก็มาได้ไทยรัฐ หนังสือที่เป็นนักชิมกาแฟ มาดูวิธีการทำอะไรเป็นอย่างไรจริงตามที่เรารู้ใหม่ ปรากฏว่าจริง เขาก็ไปลงหนังสือพิมพ์ให้พอหนังสือลง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ippo กบนอกกะลา ก็มาช่วย Promote ให้เราโดยที่เราไม่ต้องไปจ้าง ได้คำว่า Promote ฟรี

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2554)

2. เครื่องมือการสื่อสารแบบ Below the Line รหัสข้อมูล I 01-9

ชุมชนตลาดน้ำอัมพวาเป็นผู้ที่มุ่งบการโฆษณาไปสู่นักท่องเที่ยวเอง โดยพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ ผู้ประกอบการไปจัดตลาดน้ำจำลองที่เมืองทองธานี ในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมงานได้รู้จักตลาดน้ำอัมพวามากขึ้น จากการให้คำแนะนำและบรรยายความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาของผู้ประกอบการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจตลาดน้ำอัมพวาจนเกิดความต้องการและการทำการกระจายข่าวสารโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) จากคนในชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยว และจากนักท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว โดยผ่านจากตัวบุคคลไปสู่บุคคลและสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ไปเปิดตลาดน้ำจำลองที่ตลาดเมืองทอง เปิดตลาดน้ำที่เมืองทองไปก็คนส่วนมากเป็นคนอัมพวาส่วนใหญ่แล้วส่วนมากคนเขาก็ขายอยู่ใน เรนเจอร์ นั้นนะแล้วก็ทำตลาดน้ำอัมพวายามเย็น ที่นี้ทำไปทำมาก็ที่บ้านก็ได้รับเกียรติเชิญไปขาย 10 กว่าวัน ก็ไปช่วยด้วยที่นี้การทำขายได้สัก 8-9 วัน ก็ได้เริ่มคิดว่าน่าจะ Promote ให้อัมพวาดังให้ได้โดยเฉพาะที่บ้านคนอื่นเขาไม่ได้ทำ คนอื่นเขาไม่ได้ทำ ที่บ้านก็เลยเนี่ย ชื้อแก้ว แถมแก้วเลย เพราะว่าเราเห็นใจที่ว่าทางเหนือ พอเหลืออีกสัก 5-6 ชั่วโมง บอกเอา

อย่างนี้ใครพูดว่าเรารักอัมพวาเกินพรีหมัด ทุกคน ทุกเรนเจอร์ ขอให้พูดว่าเรารัก อัมพวา
ให้เกินพรีหมัด แจก เราไป Promote ให้อัมพวาดังขึ้นมาด้วย

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2554)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวเสริม ถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของ
ตลาดน้ำอัมพวา ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) นับว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสาร
ที่สำคัญที่ใช้สื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...การมีส่วนร่วม คนอัมพวา 5,000 คน ถ้าคิดว่าเขาเป็นเจ้าของตลาดน้ำเนี่ย ผมมี
ฝ่ายประชาสัมพันธ์อีก 5,000 คน แคบอกเพื่อนคนละ 10 ผมได้ลูกค้าเท่าไรแล้ว เห็น
ใหม่ สื่อที่เข้ามาเนี่ย สื่อทีวี สื่ออะไรก็ตามเนี่ย พอเมืองมันมีคุณค่า เขาเข้ามาเอง

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

และการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารการตลาดคือ
การสื่อสารโดยอาศัยสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยตลาดน้ำอัมพवादำเนินการติดตั้งเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ทั่วทั้งตลาดเพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารทางเครือข่ายสังคม
ออนไลน์จากนักท่องเที่ยวไปสู่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

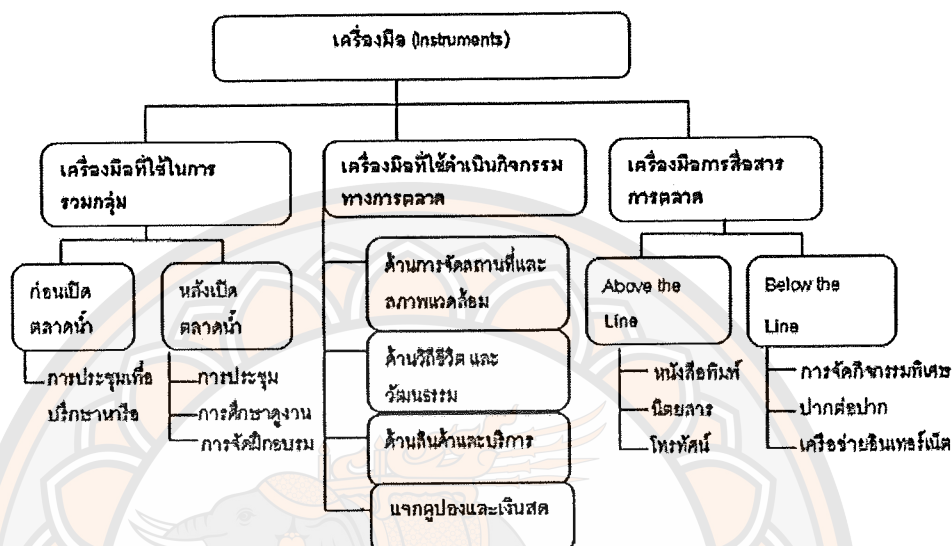
...นายกฯ ท่านเป็นคนทันสมัยรู้ทันคนรุ่นใหม่ คุยบีบี กัน โทรศัพท์ กันตลอด
วันหนึ่งอัปเดตตลอด ทั้งคลองอัมพวาติด Wi-Fi หมดเลย เพราะถ้า Wi-Fi คุณเอารูปขึ้น
ได้เลย นึกออกไหม ดังนั้น พอมันเป็นระบบจะเห็นว่านี่ โฮมสเตย์ ชาวบ้านเนี่ยก็จะติด

Wi-Fi หมด

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

ดังนั้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดย การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่เมืองทอง
ธานี นับว่าเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจตลาดน้ำอัมพวา และมีความต้องการมา
เที่ยวเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการสื่อสารโดยปากต่อปาก (Words of Mouth) จากคนในชุมชนไปสู่
นักท่องเที่ยว และจากนักท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว นับว่ามีส่วนสำคัญ ซึ่งเป็นข่าวที่น่าเชื่อถือ
ได้มากที่สุดในการกระจายข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวา นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากทำ
ให้ชุมชนตลาดน้ำอัมพวาสามารถลดค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการจัดการทางการตลาดลงได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้แสดงผลการศึกษาด้านเครื่องมือ (Instruments) จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ให้อ้างอิงตาม 1 ดังนี้



ภาพ 11 แสดงแผนภูมิแสดงเครื่องมือ (Instruments) ในการรวมกลุ่มของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์

4. กฎเกณฑ์ (Rules) รหัสข้อมูล R 011

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์

ในด้านกฎเกณฑ์ (Rules) ผู้วิจัยหมายรวมถึง กฎหมาย กฎของชุมชน ค่านิยม ระเบียบแบบแผน ข้อตกลงร่วม และประเพณีวัฒนธรรมที่ปฏิบัติต่อกันมา ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา พบว่า การรวมกลุ่มของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วย 2 กฎเกณฑ์หลัก คือ กฎเกณฑ์ก่อนเปิดตลาดน้ำอัมพวา และกฎเกณฑ์หลังเปิดตลาดน้ำอัมพวา ดังนี้

4.1 กฎเกณฑ์ก่อนเปิดตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพवादำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการค้าขายสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นตลาดเก่าภายในชุมชน โดยมีคนในชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการร่วมกัน ซึ่งพวกเขาดำเนินงานภายใต้ของกฎหมาย กฎของชุมชน และประเพณีวัฒนธรรมที่ปฏิบัติต่อกันมา ดังนี้

4.1.1 กฎของชุมชน รหัสข้อมูล R 01-1

กฎของชุมชนก่อนริเริ่มฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จากความคิดของผู้นำชุมชนที่ต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้ เนื่องจากว่าชุมชนอัมพวามีทุนในชุมชน ดังนั้นผู้นำชุมชนให้การ ขอร้อง หรือขอความร่วมมือชาวบ้านในชุมชนมาร่วมกันเปิดบ้านเพื่อทำการค้าขาย โดยเมื่อเปิดตลาดขึ้นมาแล้วแต่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างมากในขณะนั้น ผู้นำชุมชนจึงได้ขอร้องชาวบ้านว่า ทุกเย็นวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ให้ทุกบ้านไม่ต้องทำกับข้าวรับประทาน แต่ให้มาซื้อของที่ตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวโดยเริ่มจากคนภายในชุมชนก่อน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...มีการเชิญชวนทั้ง 2 ฝ่าย คือฝั่งผู้ค้า เพื่อมาขายของกับฝั่งผู้บริโภค ก็คือเย็นวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ใครจะทำกับข้าว คุยกันว่าอย่าทำเลย มาอุดหนุนกันเองเถอะ เพราะมันต้องคนในกันก่อน แล้วก็เชิญชวนคนที่คิดว่าค้าขายอะไรได้ ก็มาทำก็เกิดทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ เหมือนเริ่มจากภายในก่อน

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

ดังนั้น กฎของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาจากการขอความร่วมมือของสมาชิก ทำให้เกิดการเริ่มซื้อขายจากภายในชุมชน จนทำให้ในปัจจุบันตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดการซื้อขายที่เป็น การท่องเที่ยวภายในชุมชนที่มีชื่อเสียงและมีความเจริญรุ่งเรืองดังในอดีต ซึ่งกฎเกณฑ์เหล่านี้ ขึ้นอยู่กับความสมัครใจ ของแต่ละคน ทั้งนี้ไม่มีใครสามารถบังคับ และไม่มีการโทษอย่างรุนแรง สำหรับผู้ที่ไม่ให้ความร่วมมือ ซึ่งนับว่าการให้ความร่วมมือของคนในชุมชนทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ในด้าน วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม ที่ดีงามในปัจจุบัน

5. กฎเกณฑ์จากประเพณี และวัฒนธรรม รหัสข้อมูล R 01-2

ในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้ง ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาได้นำ สิ่งที่มีคุณค่าของตลาดน้ำอัมพวา คือ การนำประเพณี และวัฒนธรรมของคนในอดีต ที่มีการปฏิบัติ อยู่ในชีวิตประจำวัน มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น การพายเรือขายของ ในแม่น้ำ การตกกุ้งเพื่อประกอบอาชีพ ความมีน้ำใจ ความเป็นพี่เป็นน้องกัน เมื่อมีข่าวสารจะทำให้ เกิดการสื่อสารได้อย่างทั่วถึง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ตอนหลังนี้นายกท่านก็มาพัฒนาชุมชน ส่วนราชการก็มาพัฒนาเพราะว่าอยากให้เป็น ตลาดน้ำ ก็เลยทำขึ้นมาใหม่อีกครั้งโดยให้เรือมาขายของเหมือนเดิม พวกชาวบ้านก็รวมกันมาขายของตามนโยบายของนายกเทศมนตรี อัมพวาแต่เดิมมันเป็นตลาดอยู่แล้ว ในสมัยก่อนบางที่ข้ามไปฝั่งโน้นเหยียบเรือข้ามได้เลยโดยไม่ต้องข้ามสะพาน ที่นี้เป็นแหล่งค้าขาย ที่นี้เรียกว่าบางช้างคะ ก็จะมีของขายเยอะ เป็นแหล่งชุมชนที่มีการขายของมาตลอดนะคะ แล้วตอนหลังมันหายไปเพราะว่าชุมชนที่นี้ หลังตัดถนนพระราม2แล้ว ปรากฏว่าการจราจรมันเป็นทางบกแล้วมันไม่ได้เป็นทางน้ำทางเรือเหมือนเดิม

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

ดังนั้น ในการนำสิ่งที่มีคุณค่าภายในชุมชนมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำมาสร้างให้มีความแตกต่าง และมีความโดดเด่นจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น เพราะการดำเนินวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำที่มีการสร้างให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว สามารถนำมาเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากว่าเป็นวิถีชีวิตที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน นอกจากนี้ ระบบสังคมแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งมีการอาศัยอยู่ร่วมกันเหมือนพี่เหมือนน้อง การอยู่ร่วมกันของบ้านใกล้เคียงทำให้เกิดการ สือสาร หรือส่งข่าวสารไปอย่างทั่วถึงกัน

4.2 กฎเกณฑ์หลังเปิดตลาดน้ำอัมพวา

หลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวาได้ฟื้นฟูขึ้นมาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน มีผลทำให้การดำรงชีวิตในช่วงวันศุกร์ ถึงวันอาทิตย์ ของชุมชนเปลี่ยนไป คือ ต้องเตรียมตัวไปค้าขายที่ตลาดและเตรียมตัวเพื่อต้อนรับการมาเยือนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก ดังนั้นหลังการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาชุมชนจึงต้องมีกฎเกณฑ์เพื่อการควบคุมสถานที่ภายในชุมชน และเพื่อความ เป็นระเบียบในการอาศัยอยู่ร่วมกัน ประกอบด้วยกฎเกณฑ์ 2 ประเภท คือ กฎเกณฑ์สำหรับคนในชุมชน และกฎเกณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

กฎเกณฑ์สำหรับคนในชุมชน

กฎเกณฑ์สำหรับคนในชุมชนของตลาดน้ำอัมพวาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กฎหมาย กฎ และข้อตกลงของชุมชน ดังต่อไปนี้

1. กฎหมาย รหัสข้อมูล R01-3

ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพवादำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของคนในชุมชนในการค้าขายร่วมกัน เพื่อให้

เกิดความสามัคคี และความเป็นระเบียบของชุมชน โดยอาศัยกฎระเบียบภายใต้กฎหมาย มาควบคุมชุมชน ดังผู้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...อัมพวาหรือเมืองนี้มันก็มีกฎหมาย มีระเบียบ มันก็เหมือนบริษัท ถ้าคุณทำงานบริษัท มันก็มีกฎระเบียบ ก็เหมือนกัน ทุกคนก็ทำหน้าที่ มันก็มีส่วนแต่ก็ต้องภายใต้กฎหมายข้อบังคับ

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

หลังจากที่มีการเปิดตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว ดังนั้นย่อมส่งผลให้ปัญหาต่างๆ ตามมาเช่น ปัญหาโจรขโมย ปัญหาความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ การเสื่อมล้ำพื้นที่ของแต่ละร้าน เป็นต้น ดังนั้นภายในชุมชนจึงต้องอาศัยกฎหมายเป็นหลักในการควบคุมดูแลชุมชน เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ นอกจากกฎโดยกฎหมายแล้ว ยังพบว่า ภายในชุมชนได้มีการกำหนดข้อตกลงและกฎภายในชุมชนด้วย

2. กฎและข้อตกลงร่วมกันของชุมชน รหัสข้อมูล R 01-4

กฎ และข้อตกลงที่กำหนดร่วมกันของคนในชุมชนเพื่อสร้างตลาดน้ำอัมพวา และควบคุมสมาชิกในชุมชนให้มีความขัดแย้งกันน้อยที่สุด โดยการขอร้อง ขอความร่วมมือ ดังนั้นในส่วนนี้ต้องอาศัยจิตสำนึกของแต่ละคนในการให้ความร่วมมือ เพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ เช่น ไม่ขายสินค้าเหมือนกันเพื่อไม่ให้เกิดการขายซ้ำซ้อนกัน ซึ่งถือว่าการกระจายรายได้ อย่างหนึ่ง นอกจากนี้ผู้นำชุมชนยังขอร้องให้พ่อค้าแม่ค้าไม่ทำการตัดราคาสินค้าซึ่งกันและกัน ในส่วนของการให้บริการของผู้ประกอบการเรือเช่าต้องมีใบอนุญาตจากกรมเจ้าท่าเพื่อให้ทราบว่า เวลาเรือลำไหนทำผิดจะได้ไปแจ้งกับกรมเจ้าท่าเรือนั้นๆ นอกจากนี้ผู้นำชุมชนมีการขอร้องให้บ้านเรือนที่อยู่อาศัยต้องปลูกสร้างด้วยไม้เท่านั้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์สถานที่ให้มีความ ในส่วนความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรทำตัวเป็นมิตรที่ดีแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวคือผู้ที่นำรายได้มาสู่ชุมชน การลงโทษของคนที่ทำผิดกฎคือ การตัดสิทธิ์ในการค้าขาย ในบางเรื่องมีการลงโทษเพียงการตักเตือนและตักเตือนเตือนเท่านั้น ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความเห็นว่า

...ใครทำผิด ครั้งที่ 1 เดือน ครั้งที่ 2 เดือน ครั้งที่ 3 ตัดสิทธิ์ ตัดสิทธิ์ก็คือยังไม่ตัดทีเดียว ให้พักขาย 3 เดือน พักขายก่อนจนกว่าจะปรับปรุง แล้วมีการ เติมนตรวจ ห้ามล้าเส้น เดี่ยวก็ตรวจทางนักท่องเที่ยว ความสะอาดก็กองสาธารณสุข เค้าจะตรวจตลอด เค้าจะเดินตลอด เค้าจะบอกเลย ห้ามอะไร เค้าจะมีบอกหมด เค้าถึงได้อยู่รอดถึงทุกวันนี้ ไง เค้าก็จะมีระเบียบอย่างนี้เลย แต่ก็มีบางส่วนที่มีความขัดแย้งประจำ ระหว่างแม่ค้านะเกี่ยวกับพื้นที่ ล้าเขตกันไป ล้าเขตกันมาเทศกิจ เข้ามาไกล่เกลี่ยให้ ดักเตือนว่า มันจะลุ่มอล่วยกันได้ก็อะลุ่มอล่วยกันไปอย่างเราเนี่ยก็จะบอกว่า ร้านค้าด้วยกันเค้าถือนะว่าให้หันหน้าเค้าไปให้ยิ้มหากันแล้ววันนั้นก็จะขายของดี หันซ้ายก็ให้ยิ้มหันขวาก็ให้ยิ้ม แล้วจะขายของดี ก็คือช่วยกัน แล้วต้องมิตรกับนักท่องเที่ยวด้วยนะ เพราะว่าเราถือว่าเขานำเงินมาให้เรานะ

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554)

กฎหมายในชุมชนของตลาดน้ำอัมพวา เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนเพื่อการอยู่ร่วมกันของคนชุมชน และลดความขัดแย้งที่เกิดจากผลประโยชน์หลังจากที่มีการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาแล้ว การมีกฎหมายของชุมชนจะช่วยให้ชุมชนอัมพวามีระเบียบในการประกอบอาชีพร่วมกันและส่งผลในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนจากการให้ความร่วมมือกันของสมาชิกจนสามารถสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนให้แก่ตลาดน้ำอัมพวา

3. กฎเกณฑ์จากประเพณีและวัฒนธรรม รหัสข้อมูล R 01-5

การศึกษาด้านกฎเกณฑ์จากประเพณีและวัฒนธรรมที่ปฏิบัติกันมาจากรุ่นสู่รุ่นของชุมชนอัมพวาที่ยังคงสามารถนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชน พบว่า ชุมชนตลาดน้ำอัมพวายังคงมี ประเพณี และวิถีชีวิตที่ปฏิบัติกันมาจากในอดีต นั่นคือการดำรงชีวิตในชุมชนชนบทที่มีความเรียบง่าย ความมีน้ำใจของผู้คน บ้านเรือนของคนในชุมชนมีลักษณะอยู่ในบริเวณติดกันจึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันประดุจพี่น้องของแต่ละบ้าน และสิ่งเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปสู่นักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จากการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการรับนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...คือมันมี เค้ายี่กรวัดดูดิบอยู่แล้ว เค้ายี่กรบ้านดั่งเดิมริมคลอง เรือนแถว อะไรแบบนี้อยู่แล้ว เราก็ไม่ได้สร้างอะไรขึ้นมาใหม่ แค่เพียงว่า มีเรือมาขายของ มีวิถีชีวิตเหมือนเมื่อก่อน มีความเรียบง่าย บ้านเรือนอยู่ใกล้กันก็ช่วยเหลือกัน ประมาณนี้

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จึงทำการตั้งกฎระเบียบสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการควบคุมปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

กฎสำหรับนักท่องเที่ยว

กฎสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ขอความร่วมมือในการงดใช้เสียงหลังเวลา 22.00 น. เพื่อไม่เป็นการรบกวนคนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง และห้ามทิ้งขยะบริเวณทางเดินและในแม่น้ำเพื่อเป็นการรักษาความสะอาดของชุมชนให้น้ำท่องเที่ยวอยู่เสมอ ส่วนมาตรการในการลงโทษจากการทำผิดจากกฎของชุมชน คือ ทำได้เพียงการ ตักเตือน หรือการดำเนินคดีเพียงเท่านั้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...อย่างกฎของนักท่องเที่ยวก็จะห้ามทิ้งขยะลงในแม่น้ำหรือตามทางเดิน ถ้าเราเห็นเราก็บอกเขาเลยนะ ให้เขาไปทิ้งที่ถังขยะ บางคนเขาก็ไม่พอใจไปว่าเขา แต่ก็ไม่ได้มีการลงโทษอะไรได้แค่บอกเฉยๆ

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2554)

ดังนั้นการมีกฎสำหรับนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากว่า หากนักท่องเที่ยวไม่ปฏิบัติตามกฎ หรือไม่ให้ความร่วมมือจะส่งผลให้ตลาดเกิดความสกปรก ไม่มีระเบียบ ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นเกิดความไม่พอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และอาจจะเกิดผลในแง่ลบ แก่ตลาดน้ำอัมพวาได้

5. สังคมผู้รู้ (Community) รหัสข้อมูล C 011

ผลการศึกษา กลุ่มสังคมผู้รู้ของตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนตลาดน้ำอัมพวาจนได้รับประสบความสำเร็จประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐบาล และหน่วยงานเอกชน โดยหน่วยงานของรัฐบาล คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยโฆษณากิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับตลาด

น้ำอัมพวา อีกทั้ง หน่วยงานของเทศบาลตำบลอัมพวา ยังทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้แก่ชาวบ้าน หรือผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจภายในชุมชน นอกจากนี้ หน่วยงานของภาคเอกชน เช่น หน่วยงานของธนาคารและสื่อมวลชนต่างๆ ยื่นมือเข้ามาช่วยในการโฆษณาและปรับปรุงทัศนียภาพภายในชุมชนโดยการสนับสนุนแจกร่มฟรีให้แก่ร้านค้าต่างๆ ในตลาดน้ำอัมพวาเพื่อความเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....สื่อสารนี้เป็นทาง ททท. จะสื่อสารให้ตลอด พวกวิทยุ โทรทัศน์ ไป Promote เดี่ยวออกทีวี บางคนอ่านเจอเดี๋ยวมาพิสูจน์ อีสาน เหนือ ได้ จริงหรือไม่จริง แต่ส่วนใหญ่ ก็ได้รับการตอบรับอย่างที่ดี

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2554)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับความช่วยเหลือของหน่วยงานรัฐบาลในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนว่า ได้รับความร่วมมือจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการเป็นที่ปรึกษา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....ลึกๆมันเป็นความต้องการของท่านนายกฤษฎิ์ โทพัชโรดม อุนสุวรรณ แล้วก็หัวหน้าชุมชนรังสิต ที่นี้มี 10 ชุมชนและก็ร่วมด้วยคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็มีความรู้สึกว่าจะอยากให้เปิดตลาดน้ำยามเย็น

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

นับว่า สังคมผู้รู้ของตลาดน้ำอัมพวา (ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ หน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน) ล้วนแต่มีความสำคัญในการสนับสนุน และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จนประสบความสำเร็จอย่างเช่นปัจจุบันนี้

6. บทบาท (Division of Labor) รหัสข้อมูล D 011

บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์โดยส่วนใหญ่แล้วมีบทบาท และหน้าที่ในการให้ความร่วมมือกับผู้นำชุมชนในการ เข้าประชุมเพื่อแบ่งปันความรู้ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของแต่ละคน เพื่อให้ความรู้ใหม่ๆ เกิดขึ้น และความรู้เหล่านั้นทำให้

ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้สมาชิกทุกคนมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎ และข้อตกลงร่วมกันเพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

6.1 แบ่งปันความรู้ รหัสข้อมูล D 01-1

...ท่านนายกฯ เขาจะเป็นหัวหน้า ปรีกษากับคนในเทศบาล เทศบาลนะ แล้วเรียกแม่ค้าประชุม ท่านจะมีเครือข่ายของท่าน องค์ประชุมของท่านที่ประชุมเห็นชอบ แล้วแม่ค้ามาประชุม อย่างนี้ๆ นะ แบ่งปันเรื่องราวกันว่าเจออะไรกันมาบ้าง
(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง พบว่า ในระยะหลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงมากแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่ทำหน้าที่ในการเข้าประชุม เนื่องจากว่า เห็นว่าตลาดน้ำอัมพวาสามารถอยู่ได้แล้ว โดยที่ไม่ต้องการคำปรึกษาจากใคร ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...เดี๋ยวนี้นั้นไปไกลแล้วความสำเร็จ มันเกินคาดนะ ตอนแรกๆ ก็ไปเข้าประชุมกับเขานะ แต่ตอนนี้ไม่ค่อยได้เข้าไปในส่วนตรงนั้นเท่าไร เพราะว่ามันอยู่ตัวแล้ว
(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

บทบาทของการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเนื่องจาก การได้แบ่งปันความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจของตนเองสามารถแบ่งปันความรู้เหล่านั้นไปสู่ผู้เข้าร่วมรับฟังท่านอื่นได้มีความรู้ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง

6.2 ปฏิบัติตามกฎหมาย รหัสข้อมูล D 01-2

....พวกกฎระเบียบ คือ เขารู้กันเองว่าจะต้องทำอะไรกันบ้าง ต้องรักษาความสะอาด ต้องรวมตัวกันประชุม ต่างคนต่างรักษาหน้าที่ของตัวเอง ทั้งความสะอาด ขยะจะมีเทศบาลมาเก็บ เราก็จะใส่ถุงดำหรือใส่ถังขยะที่เขาจัดมาให้เขาก็จะทำกันแบบนี้
(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

นอกจากนี้กฎของชุมชนห้ามส่งเสียงดังเกิน 22.00 น. เนื่องจากว่า พ่อค้าแม่ค้า ต้องตื่นไปตลาดแต่เช้าเพื่อเตรียมของมาขายในวันต่อไป ดังที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....คุณพัชโรดม เนี่ยๆ อย่างคำสั่งเช่น ท่านมีคำสั่งมาเลยนะว่า 4 ทุ่มต้องเงียบเสียง เรือนะ แล้วป่าก็จะซีรอก ไว้ในห้องเลยแล้วป่าก็ไม่ต้องพูดมาก ป่าติดตัวใหญ่ๆ เลย ติดข้างฝา ไม่ใช่เป็นคำสั่งจากป่า คือถ้าใช้คำว่าห้าม มันจะไม่เหมือนเครือญาติกัน เหมือนลูกเหมือนหลานไม่ใช่คำว่าห้าม แต่ขอร้อง เราห้ามเขาไม่ได้พูดกับเขาดีๆ เราจะใช้การอะลุ่มอล่วย พูดกันดีๆ ถ้อยคำถ้อยอาศัยกัน

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

การปฏิบัติตามกฎที่ชุมชนได้กำหนดไว้ย่อมเป็นสิ่งสำคัญในการอาศัยอยู่ร่วมกัน เพื่อลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น

จากผลการศึกษาตามคำถามวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ดังต่อไปนี้

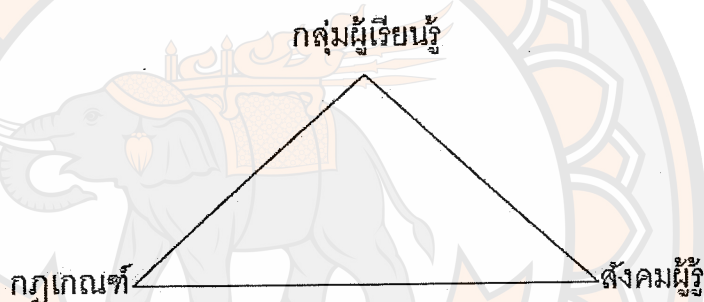
ความสัมพันธ์ของบทบาทชุมชนนักปฏิบัติ (ผู้นำชุมชน, ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์) ในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนโดยการวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 7 ของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎเกณฑ์ สังคมผู้รู้ บทบาทและผลลัพธ์ ดังต่อไปนี้



ภาพ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียน เครื่องมือและวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ มีวัตถุประสงค์ (Object) ในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาเนื่องจากต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้โดยไม่ต้องไปหางานทำต่างถิ่น จากการนำทุนประวัติศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การดำรงวิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางที่อาศัยอยู่บริเวณริมแม่น้ำและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนที่มีต้นลำพูอยู่บริเวณหน้าบ้านทำให้มีนักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน โดยนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวิถีชีวิตของคนไทยในอดีต เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

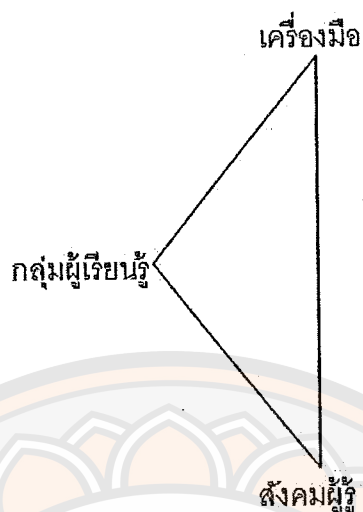
1.2



ภาพ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างกฎเกณฑ์ กลุ่มผู้เรียนรู้และสังคมผู้รู้
ที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จากการนำสิ่งที่ยังคงปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน (Rules) อาทิ เช่น การดำรงชีวิตประจำวันของชาวบ้าน ประเพณีและวัฒนธรรมของคนโบราณและสิ่งแวดล้อมมาสร้างให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยระหว่างการทำงานได้รับความร่วมมือจากสังคมผู้ (Community) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ หน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน ในการเป็นที่ปรึกษาหรือสนับสนุนด้านงบประมาณ

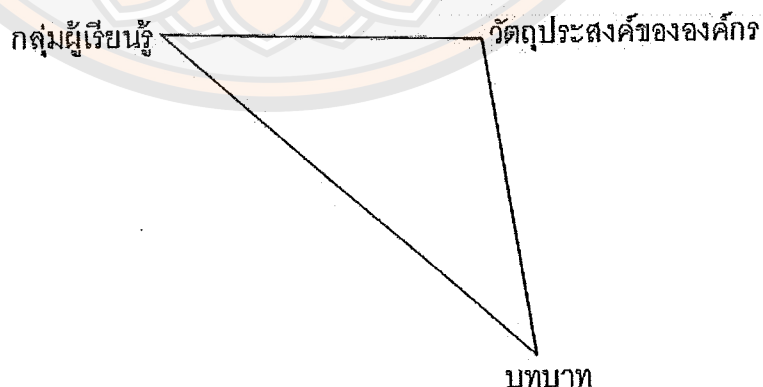
1.3



ภาพ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ สังคมผู้รู้และเครื่องมือ
ที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน โดยได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มของสังคมผู้รู้ (Community) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ หน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ จนกระทั่งการกระจายข่าวโดยการสื่อสารปากต่อปาก (Instruments) เพื่อให้บุคคลอื่นรู้จักตลาดน้ำอัมพวามากขึ้น

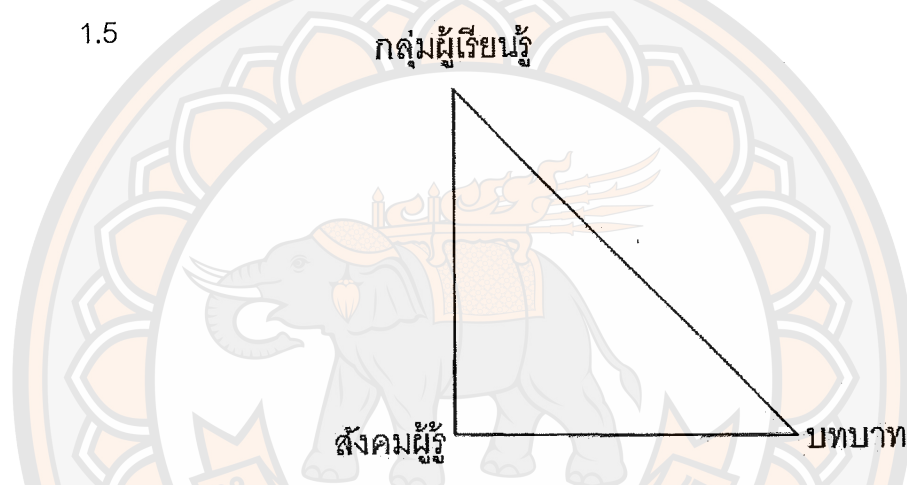
1.4



ภาพ 15 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ วัตถุประสงค์ขององค์กร
และบทบาทที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ดำเนินงานตามความต้องการของชุมชน (Object) ที่ต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน (Object) เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีบทบาท (Division of Labor) ในการเข้าร่วมประชุมเพื่อการแบ่งปันความรู้การสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ปฏิบัติมาถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ชุมชนได้กำหนดไว้เพื่อให้ชุมชนเกิดความสงบและส่งผลให้ตลาดเกิดความยั่งยืนต่อไป

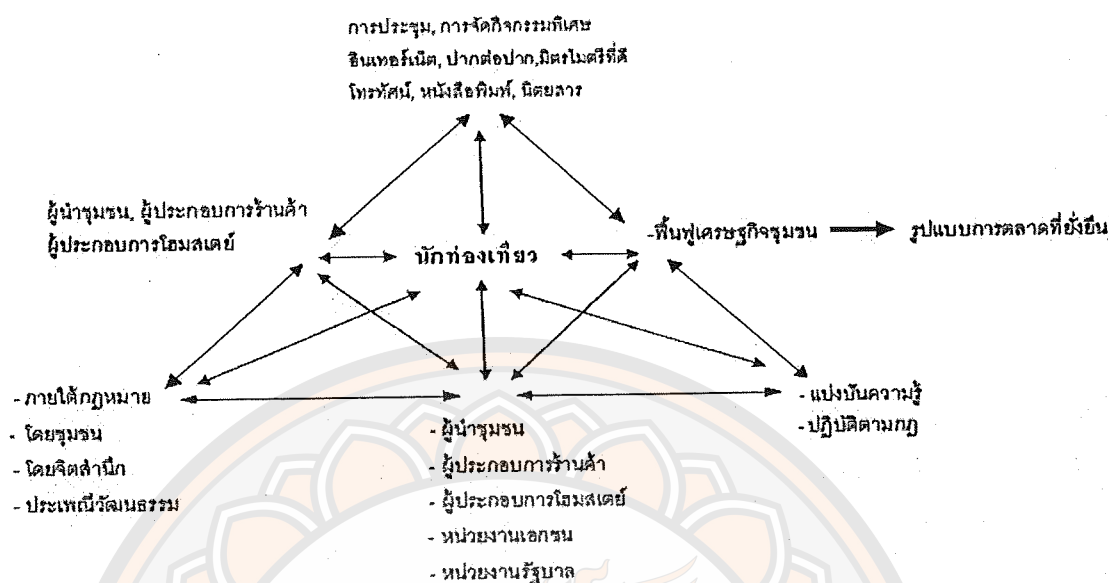
1.5



ภาพ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ สังคมผู้รู้และบทบาท
ที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

กลุ่มของผู้เรียนรู้ (Subject) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ร่วมมือกันฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาทำให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน โดยส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มของสังคมผู้รู้ (Community) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ หน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน ในการเป็นที่ปรึกษาและให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีบทบาท (Division of Labor) ในการดำเนินงานจากการเข้าร่วมประชุมเพื่อแบ่งปันความรู้ร่วมกัน ในการสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งสมาชิกในชุมชนปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนเพื่อการอาศัยอยู่ร่วมกันของชุมชน

จากความสัมพันธ์ในหน่วยย่อยของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) สามารถนำมาสรุปได้ผลดังภาพ 17



ภาพ 17 บทบาทของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบ
ทางการตลาดที่ยั่งยืนจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม

ผลจากการศึกษาบทบาทของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน จากความสัมพันธ์จากองค์ประกอบทั้ง 7 ของทฤษฎีกิจกรรมดังกล่าวอธิบายได้ว่า ชุมชนนักปฏิบัติ (ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์) มีการรวมกลุ่มกันให้ความร่วมมือในการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาตามวัตถุประสงค์ ที่ต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนซึ่งได้กำหนดร่วมกัน โดยร่วมกันเนนงานด้วยความสามัคคีจากการนำประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

คำถามวิจัยข้อที่ 2: นักท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาอย่างไร

1. กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) รหัสข้อมูล S 022

1.1 นักท่องเที่ยว รหัสข้อมูล S 02-1

นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่ได้รับการสัมผัสถึงความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาโดยตรง ซึ่งหากไม่มีนักท่องเที่ยว ก็จะไม่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาขึ้น นอกจากนี้แล้ว

นักท่องเที่ยวยังทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาไปบุคคลอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง โดยในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ดังนี้

2. วัตถุประสงค์ (Object) รหัสข้อมูล B 022

2.1 เรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต รหัสข้อมูล B 02-1

เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro) กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความอุดมสมบูรณ์ของอดีต ดังนั้น วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เพื่อต้องการมาเรียนรู้ถึง วิถีชีวิตของคนไทยที่อาศัยอยู่บริเวณริมแม่น้ำที่ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำยามเย็น และมีการค้าขายสินค้าบนเรือซึ่งแตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่นที่เป็นตลาดน้ำยามเช้า และด้วยสภาพแวดล้อมของอัมพวามีสิ่งสวยงามเป็นจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาดูสิ่งสวยงามในเวลากลางคืน เนื่องจากว่า ที่อัมพวามีให้เห็นเยอะ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมได้ด้วยการนั่งเรือชม ภายใต้บรรยากาศกลางแสงจันทร์ที่งดงาม จากสื่อต่างๆ ที่ได้อธิบายถึงความประทับใจในวิถีชีวิตชาวบ้านที่ยังไม่ถูกความเป็นสังคมเมืองครอบงำ และเป็นเมืองที่อยู่ไม่ไกลจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ผมประทับใจในวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ยังคงความเป็นชนบทและยังไม่ถูกความเป็นสังคมเมืองกลืนกินไป จากการที่ฉันได้ฟังจากเพื่อนที่ทำงานเขาไปมา แล้วเขาก็มาเล่าให้ฟัง ก็เลยทำให้อยากมาลองสัมผัสดูว่ามันเป็นอย่างไร อีกอย่างผมว่ามันไม่ไกลจากกรุงเทพ ฯ นะ การเดินทางจึงไม่ยุ่งยากเท่าไร

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554)

2.2 รับประทานอาหารโบราณ

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการมาลองชิมอาหารโบราณ เนื่องจากว่าตลาดน้ำอัมพวายังคงมีอาหารโบราณไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการรำลึกถึง อาหารไทยในอดีตที่ปัจจุบันไม่สามารถหารับประทานได้ทั่วไป ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...อาหารอร่อย จะมีอะไรนะ ของกินเยอะอยู่อะไรนะ ที่ใส่กะลา ไม้ไผ่ อาหารโบราณ ที่อยากมาลองกินที่นี่เพราะว่าตอนนี้มันหากินที่อื่นไม่ได้แล้ว พอเห็นรายการนั้น

รายการนี้ เช่น รายการเปรี้ยวปาก ตอนเช้านะ มาถ่ายทำเลยทำ แล้วเขาก็บอกราคาไม่แพงเลยทำให้อยากมากินทุกที

(นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

2.3 รับประทานอาหารทะเล

เนื่องจากว่าตลาดน้ำอัมพวา เป็นชุมชนที่มีบริเวณ อยู่ติดกับทะเล ดังนั้นภายในชุมชนจึงมี อาหารทะเลขายจำนวนมาก และราคาไม่แพงดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมารับประทานอาหารทะเลสดที่ตลาดน้ำอัมพวา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวอัมพวาครั้งนี้กับเพื่อนๆ อันดับแรก ก็คือมาพักผ่อน แล้วก็ มาถ่ายภาพวิวสวยๆ ของตลาดน้ำอัมพวาและบริเวณใกล้เคียง แล้วอีกอย่างมีคนบอกมาว่า อาหารทะเลที่นี่สดเลยอยากลอง มาทานอาหารทะเลสดๆ คุกรับ

(นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2554)

2.4 ไหว้พระทำบุญ 9 วัด

ในอีกแง่มุมหนึ่งของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว พบว่า ตั้งใจมาทำบุญ 9 วัด โดยไม่ได้ตั้งใจมาเดินเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา การที่ได้เดินเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาถือว่าเป็นผลพลอยได้จากการทำบุญ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...วัตถุประสงค์ของการมาที่นี่ก็คือมาทำบุญไหว้พระ แล้วก็ผมว่าการเดินเที่ยวชมตลาดน้ำตรงนี้นั้นเป็นผลพลอยจากการมาทำบุญ 9 วัดมากกว่านะ คือหลักๆ เขามาทำบุญ 9 วัดไงแล้วก็ อาจจะเป็น โปรแกรมเสริมของ ชมก. เขา

(นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

นอกจากความภาคภูมิใจของคนไทยด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่ดีงามของคนไทยในอดีต และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในประเทศไทยนี้ไปสู่ชาวต่างชาติ โดยการเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้สัมผัสถึงความงดงามสังคมชนบทของประเทศไทย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...แฟนเป็นคนต่างชาติค่ะ จึงอยากให้เขามาเห็นวัฒนธรรมไทยหรือว่าอะไรที่เป็นไทยแท้ๆ อย่างแรกคืออยากให้แฟนเห็นวิถีชีวิตของคนไทย ในสมัยเก่า ว่าเรามีความอุดมสมบูรณ์แค่ไหน เพราะว่าเคยพาไปเที่ยวเหมือนกันแต่สถานที่หลายๆ แห่งในเมืองไทยมันจะเป็นการจัดฉากขึ้นมาซึ่งไม่ใช่แบบเดิม ที่ควรจะเป็นอีกต่อไปแล้วก็ 2 แต่ที่นี่ ทุกสิ่งคือ ยังเป็นเหมือนเดิมเลยรู้สึกว่ามันมันน่าสนใจให้ชาวต่างชาติมาเรียนรู้

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2554)

ดังนั้น วัดอุปสมงค์ในมาท่องเที่ยวตลาดเก่าภายในชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จากการนำสิ่งที่มีคุณค่ามาสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในอดีตทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเรียนรู้ถึงความอุดมสมบูรณ์ของของทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทยที่ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ ซึ่งไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้น แต่ชาวต่างชาติสามารถรับรู้ถึงความงดงามของวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของตลาดน้ำอัมพวา จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ดังกล่าว ซึ่งล้วนเกิดจากการนำสิ่งที่มีคุณค่าในชุมชนอัมพวามาสร้างให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น

3. เครื่องมือ (Tools) ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา รหัสข้อมูล I 022

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จากการพบปะพูดคุยกันโดยการบอกปากต่อปากของบุคคลที่เคยไปสัมผัสตลาดน้ำอัมพวา ผ่านทางตัวบุคคลหรือผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การลงรูปภาพ และคำบรรยายจาก www.facebook.com นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้จักตลาดน้ำอัมพวา จากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ โดยหลังจากที่ได้รู้จักกับตลาดน้ำอัมพวาแล้วทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารต้องการมาสัมผัสตลาดน้ำด้วยตนเอง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ส่วนใหญ่ที่รู้จักตลาดน้ำอัมพวานะคะ ก็เป็นพวกเพื่อนๆ ที่ไปอัมพวาแล้วเอารูปมาลงแล้วก็บรรยายไปต่างๆ นานา ทำให้เห็นภาพถึงความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาจนทำให้อยากไปเที่ยวบ้างค่ะ แล้วก็ก็มีเพื่อนที่รู้จักบางคนที่เป็นมาแล้วเขาก็กลับมาเขาก็มาเล่าให้ฟังดิฉันต้องไปให้ได้ นี่ละ ทำให้เราอยากไปอีกแล้ว สื่ออื่นๆ ก็มีนะ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์รายการต่างๆ เนี่ยเขาไปถ่ายบ่อยนะคะ เห็นเป็นประจำเลย

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

3.1 ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รหัสข้อมูล I 02-1

นักท่องเที่ยวบางส่วนที่มีความทันสมัย อาศัยโลกบนสื่อออนไลน์ ได้รู้จักกับความงดงามของตลาดน้ำอัมพวา จากบุคคลที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และได้นำเรื่องราวเหล่านั้นมาเล่าเรื่องราวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยการลงรูป พร้อมอธิบายภาพเพื่อเพิ่มความน่าสนใจสำหรับบุคคลที่เข้าไปดูเรื่องราวเหล่านั้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ก็จะมี facebook เพื่อนไปถ่ายรูปมา ก็ออกมาสวยมันดูเก่าๆ classic มันทำให้เห็นถึงความโบราณที่หาไม่ได้ที่ไหนอีกแล้วละ เราก็ชอบ เห็นเพื่อนถ่ายจากร้านกาแฟร้านโน้นนี่นั่น ก็เลยชอบ อยากมาอีก

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

3.2 ผ่านสื่อมวลชน รหัสข้อมูล I 02-2

หลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวามีชื่อเสียงขึ้นมาแล้ว ทำให้สื่อมวลชนต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ต้องการเข้ามาถ่ายทำรายการเนื่องจากว่า ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่มีการฟื้นฟู ตลาดเก่าภายในชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมโบราณ ทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับรู้ถึงความงดงามของอัมพวา ผ่านสื่อมวลชนเหล่านี้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ที่คุณแม่รู้จักตลาดน้ำอัมพวานะคะส่วนใหญ่ก็ ที่วี หนังสือพิมพ์ก็มีบ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะออกทางทีวี ที่วีเคเบิล คุณแม่ดูจากทางนั้นะคะ

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

3.3 ผ่านปากต่อปากโดยบุคคล รหัสข้อมูล I 02-3

แต่อีกความเห็นของความแตกต่างจากนักท่องเที่ยว มีความเห็นว่าได้รับข่าวสารและความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาจากการสื่อสารโดยคนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน ญาติ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่เคยได้ไปสัมผัสมา หลังจากนั้นได้นำเรื่องราวเหล่านั้นมาเล่าให้ฟัง จนทำให้เห็นภาพความงดงามและอยากมาสัมผัสด้วยตนเอง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...จริง ๆ สื่อนี้แทบไม่ได้เลยนะคะ ส่วนใหญ่นี้รู้จากเพื่อนก็คือ รู้กันมาแล้วก็พูดต่อๆ
 ต้องไปดู มันดินะต้องไปให้ได้ แล้วเขาก็เล่าเกี่ยวกับความประทับใจหลายๆ เรื่องให้ฟัง
 เลยมีความรู้สึกว่ายากมาเที่ยว

(นักท่องเที่ยวนะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

นับได้ว่า การสื่อสารปากต่อปาก สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนต่างๆ นับว่ามีผล
 ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการกระจายข่าวสารของ
 สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จนเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากขึ้นทุกปี

4. กฎเกณฑ์ (Rules) รหัสข้อมูล R 022

ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า
 กฎเกณฑ์ของนักท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะ คือ การใช้จิตสำนึกของตนเอง และปฏิบัติตามกฎของ
 ชุมชน ในการรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้มีสภาพสะอาด และเป็นระเบียบโดยไม่สร้างความ
 เดือดร้อนให้แก่ชุมชน เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีน้ำอยู่เสมอ ดังต่อไปนี้

4.1 กฎโดยชุมชน รหัสข้อมูล R 02-1

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจะไม่ละเมิดกฎระเบียบ
 หรือกฎเกณฑ์ที่ที่ชุมชนอัมพวากำหนดไว้ เช่น ไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำ และบริเวณทางเดิน หรือใน
 กรณีที่นอนพักบ้านพักโฮมสเตย์ บ้านพักจะมีข้อกำหนดว่า ห้ามส่งเสียงดังในเวลา 22.00 น. เพื่อไม่
 เป็นการรบกวนชาวบ้านที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ก็บ้านพักโฮมสเตย์เขามีกฎระเบียบว่า ห้ามส่งเสียงดังหลังจากสี่ทุ่ม เราก็เคารพ
 กฎของเขาเพราะว่าเราก็เห็นใจคนที่มาพักด้วยกันนะ เขาคงต้องการความสงบ
 เหมือนกับเราแหละ เพราะว่าต้องการมาพักผ่อน

(นักท่องเที่ยวนะ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีการรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาโดย
 จิตสำนึกของแต่ละบุคคล ในการเดินเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวา

4.2 กฎโดยจิตสำนึก รหัสข้อมูล R 02-2

นักท่องเที่ยวใช้จิตสำนึกของตนเองในการรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน
 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการให้ชุมชนอัมพวามีความสะอาดอยู่เสมอ เพื่ออนุรักษ์
 สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อยู่สืบไปต่อไปสู่รุ่นลูกหลาน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ก็ไม่ได้อะไรมากนักครับ ก็ทำตามสบายๆ แต่ก็ทำอะไรที่ทำให้ตลาด
เค้าเดือดร้อน หรือมีอะไรเสียหายนะ เพราะมีความรู้สึกว่ายากให้ตลาดนี้อยู่ไปจนถึงรุ่น
หลัง เพราะว่าเดี๋ยวนี้มันหาได้ยากแล้วแบบนี้

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

การคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวโดย
การรักษากฎระเบียบของชุมชน และการใช้จิตสำนึกของแต่ละบุคคลนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำ
ให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมสะอาดน่าเดินเที่ยวชมอยู่เสมอ จากการ
ร่วมมือของนักท่องเที่ยว เพื่อการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้มีความยั่งยืนไปสู่รุ่นลูกหลาน
ต่อไป

5. สังคมผู้รู้ของนักท่องเที่ยว (Community) รหัสข้อมูล C 022

สังคมผู้รู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสังคมที่มีการพูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความรู้ และ
ประสบการณ์ร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีความสนใจท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา คือ เพื่อนร่วมงาน
เพื่อนสนิท และครอบครัว ซึ่งล้วนแต่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชนอัมพวา
ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

นักท่องเที่ยวที่เคยมาสัมผัสถึงวิถีชีวิตชุมชนอัมพวา รหัสข้อมูล C 02-1

1. เพื่อนร่วมงาน

...เพื่อนที่ทำงานเขาเคยไปมาก่อน แล้วเขาก็มาเล่าให้ฟังมันดีนะ ไปแล้วสนุกมาก
เลย มีของขายเยอะ แล้วเขาก็เอารูปให้เราดู เราก็เลยอยากไปบ้าง

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

นอกจากเพื่อนร่วมงานที่ได้ร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ ในการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแล้ว ยังพบอีกว่า เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยไปมาแล้วได้นำเรื่องราวมา
แบ่งปัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

2. เพื่อนหรือคนรู้จัก

...ส่วนใหญ่ ที่พูดคุยกันก็เป็นเพื่อนนะคนรู้จักอะไรประมาณนี้ มาเล่าให้ฟังเราก็
สนใจ เขาก็เล่าให้เราฟัง ว่าเป็นอย่างไร ไปทำอะไรมาบ้าง มันมีอะไรน่าสนใจ

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นว่า คนในครอบครัวไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา แล้วนำเรื่องราวเหล่านั้นมาแบ่งปันให้คนทางบ้านฟัง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

3. ครอบครัว

...ก็แม่ไปเที่ยวกับที่ทำงานมาแล้วก็มาเล่ากิจกรรมที่ได้ไปทำที่อัมพวาว่ามีอะไรที่น่าสนใจบ้าง คือเขาประทับใจนะ เขาก็เลยมาเล่าให้ฟัง

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2554)

สังคมผู้รู้ของนักท่องเที่ยวได้มีการแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ที่ตนเองได้ไปสัมผัสถึงวิถีชีวิตความงดงามของตลาดน้ำอัมพวา ทำให้ผู้ที่ได้รับฟังได้รับความรู้ และได้รู้จักกับเรื่องราวของตลาดน้ำอัมพวามากขึ้น

6. บทบาท (Division of Labor) รหัสข้อมูล D 022

จากการศึกษาบทบาท และหน้าที่ความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีบทบาทและหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยการนำเรื่องราวความงดงามของอัมพวามาพูดคุย หรือแบ่งปันร่วมกัน หรือนำเรื่องราวเหล่านี้ไปบอกต่อผู้ที่ยังไม่เคยมาสัมผัสความงามของตลาดน้ำอัมพวา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...เล่าค่ะ จะนำเรื่องนี้ไปบอกเพื่อนที่ยังไม่เคยมาแน่นอน ที่ผ่านมายังเล่า ที่เล่าเด็ดสุดก็เรื่องหิ้งห้อยเหาะแหละ ส่วนมากก็จะซื้อของมาฝากเพื่อน ก็เล่าบอกว่าถ้าไปอัมพวาไปดูหิ้งห้อยกัน เพราะว่ามันสวยจริงๆ เหมือนไฟจริงๆ สวยมากเลย สวยมากประทับใจ

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2554)

6.1 แบ่งปันความรู้ รหัสข้อมูล D 02-1

ในการสนทนากันระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความรู้ เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวาทำการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันในสิ่งที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ที่เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...ก็ก่อนที่จะมา ก็ไปถามเพื่อนที่เขาเคยมาแล้วว่าตลาดน้ำอัมพวามันเป็นอย่างไร มีอะไรที่น่าสนใจบ้าง

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

6.2 แบ่งปันประสบการณ์ รหัสข้อมูล D 02-2

นักท่องเที่ยวที่เคยไปสัมผัสถึงความงดงามของตลาดน้ำอัมพวามาแล้ว มีการนำเรื่องราว และประสบการณ์ที่ตนเองได้สัมผัสนำไปเผยแพร่ให้กับบุคคลอื่นได้รับฟังถึงเรื่องราว เนื่องจากว่า ตลาดน้ำอัมพวามีความแปลก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึงอยากให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักได้ลองมาสัมผัสความงดงาม ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

...เพื่อนก็เล่าให้ฟัง ถึงกิจกรรมของตลาดน้ำอัมพวาที่เขาเคยไปมาแล้วนะ ว่ามันมีอะไรบ้าง เขาไปทำอะไรมาบ้าง คือ เขาไปดูหิ่งห้อยมา ไปทานอาหารโบราณมานะ แล้วก็จะแนะนำเรื่องบ้านพักโฮมสเตย์ ประมาณนี้

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2554)

6.3 ปฏิบัติตามกฎหมาย รหัสข้อมูล D 02-3

ทั้งนี้ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงความเป็นระเบียบของชุมชน ดังนั้น บทบาทหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สถานที่ของตลาดน้ำอัมพวา คือ การปฏิบัติตามระเบียบที่ชุมชนได้กำหนดไว้ เพื่อเป็นการรักษาความเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาให้น่าเที่ยวชมอยู่เสมอ ดังที่ให้ความเห็นว่า

...ก็จะรักษากฎระเบียบที่เขาตั้งไว้นะ คือไม่อยากละเมิดเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวเขามันดี เราก็อยากเห็นมันเป็นแบบนี้ไปเรื่อยๆ อยากให้มันนำมาเที่ยวอยู่ตลอดนะ

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2554)

ดังนั้นบทบาทและหน้าที่ของนักท่องเที่ยว ในการแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ ไปสู่บุคคลอื่น จะเป็นการกระตุ้นให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความต้องการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา และบทบาทในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนอัมพวาของนักท่องเที่ยวเป็นการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบน่าเดินเที่ยวอยู่เสมอ

ผลลัพธ์ (Outcome) รหัสข้อมูล T 012

1. ประทับใจ รหัสข้อมูล T 01-1

จากการให้บริการ ความมีมิตรไมตรีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการประทับใจจากการท่องเที่ยวดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

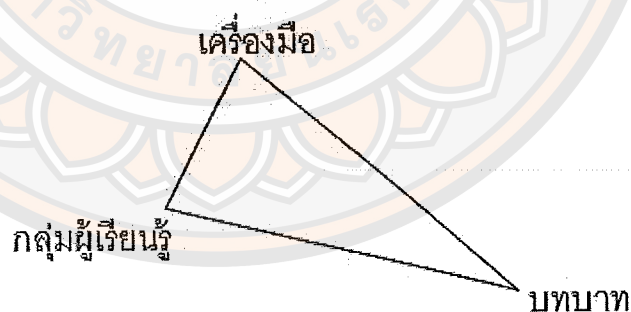
....รู้สึกประทับใจมากเลยคะ กับการมาเที่ยวที่นี่ พ่อค้าแม่ค้าเป็นกันเองมาก ใจดีมาก มีความรู้สึกเหมือนเป็นพี่เป็นน้องกัน....

(นักท่องเที่ยว, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

การบริการที่ดีของผู้ประกอบการในชุมชนนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประกอบธุรกิจเนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวนำมาซึ่งรายได้

ความสัมพันธ์จากองค์ประกอบทั้ง 7 กิจกรรมของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ในการวิเคราะห์ของนักท่องเที่ยว

2.1



ภาพ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและบทบาท
จากกลุ่มของนักท่องเที่ยวในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน
ของตลาดน้ำอัมพวา

นักท่องเที่ยว (Subject) หรือกลุ่มผู้เรียนรู้ มีบทบาทในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ตลาดน้ำอัมพวาโดยทำหน้าที่ (Division of Labor) ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ไปสู่ผู้ที่ยังไม่

เคยมาสัมผัสถึงความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาโดยถ่ายทอดเป็นภาพถ่ายประกอบคำบรรยายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และถ่ายทอดเรื่องราวของความงดงามเป็นคำพูดโดยปากต่อปาก (Instruments) ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของผู้ที่ได้รับฟัง ทำให้อยากมาสัมผัสถึงความงดงามของวิถีชีวิตของชุมชนด้วยตนเอง

ในระหว่างการเดินเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวานั้น นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสะดวกและความเป็นระเบียบของชุมชน โดยจะปฏิบัติตามกฎของชุมชนที่ได้กำหนดไว้ เช่น ห้ามส่งเสียงดังในเวลา 22.00 น. เพราะหากส่งเสียงดังจะเป็นการรบกวนบ้านข้างเคียง และคำนึงถึงความสะดวกของชุมชน โดยไม่ทิ้งขยะบริเวณแม่น้ำ และทางเดินเพื่อให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเดินท่องเที่ยวอยู่เสมอ ซึ่งเป็นผลให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี

2.2

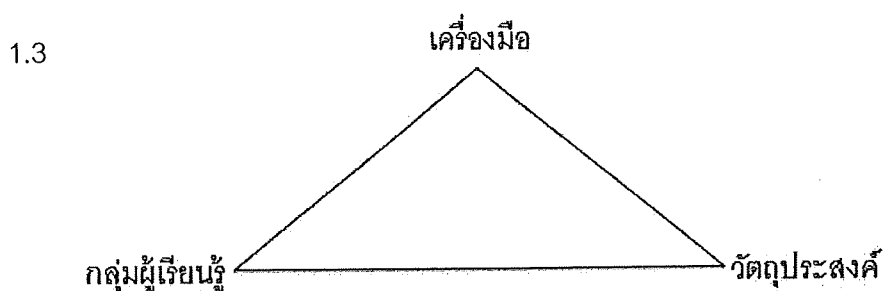
กลุ่มผู้เรียนรู้

วัตถุประสงค์

กฎเกณฑ์

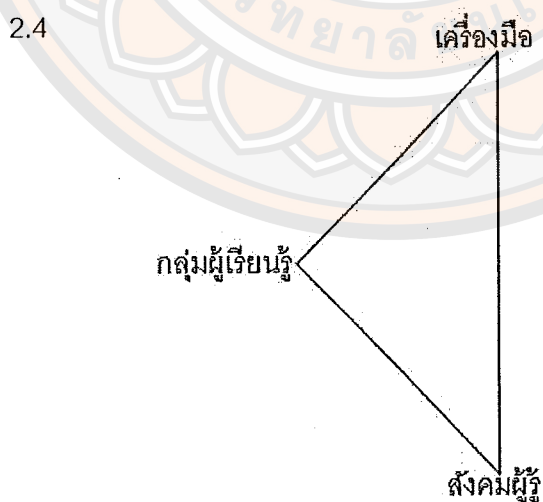
ภาพ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เรียนรู้ วัตถุประสงค์และกฎเกณฑ์
ของนักท่องเที่ยวในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน
ของตลาดน้ำอัมพวา

นักท่องเที่ยว (Subject) หรือกลุ่มผู้เรียนรู้ มีวัตถุประสงค์ (Object) เพื่อต้องการมาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางที่อาศัยอยู่ในบริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่พบได้ยากในปัจจุบัน โดยในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อาศัยกฎระเบียบ (Rules) ของชุมชนและใช้จิตสำนึกในการอนุรักษ์สถานที่ของชุมชนที่มีความสวยงาม เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไปถึงรุ่นลูกหลานได้เรียนรู้ต่อไป



ภาพ 20 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและวัตถุประสงค์
ของนักท่องเที่ยวในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของ
ตลาดน้ำอัมพวา

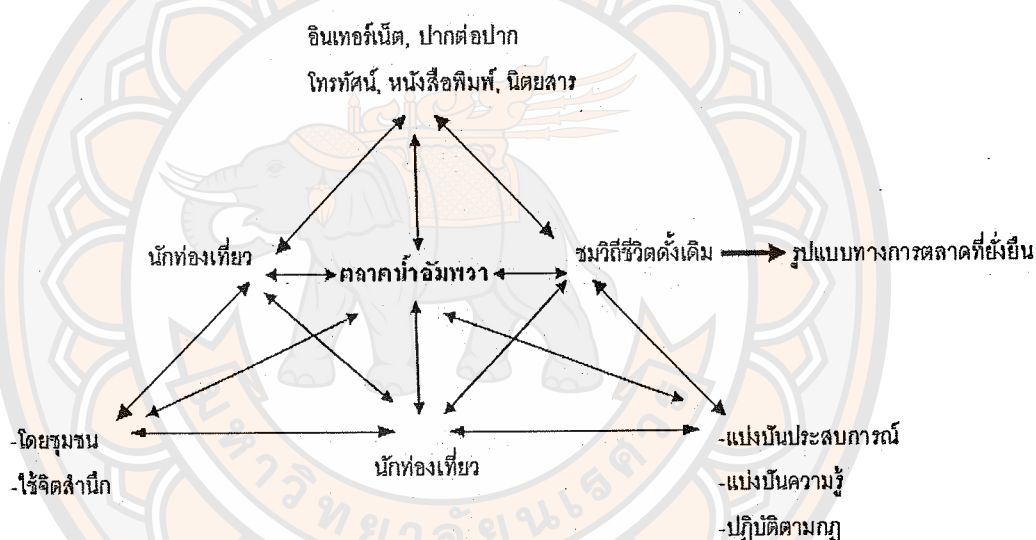
นักท่องเที่ยว (Subject) มีความต้องการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา (Object) เพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยภาคกลาง จากการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลที่เคยมาสัมผัสถึงความงดงามของชุมชนอัมพวาแล้ว ฝ่าทาง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการบอกปากต่อปากจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวาจากสื่อมวลชน อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่มาถ่ายทำรายการ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาสัมผัสถึงสถานที่จริง



ภาพ 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและสังคมผู้รู้ของนักท่องเที่ยวน
ในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่มของนักท่องเที่ยว (Subject) หรือกลุ่มผู้เรียนรู้ ได้มีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน สำหรับความประทับใจที่ได้ไปสัมผัสถึงความงดงามของตลาดน้ำอัมพวา มาแล้วรวมทั้ง แบ่งปันความรู้ไปสู่บุคคลที่ยังไม่เคยไปสัมผัสสถานที่จริง กับกลุ่มของสังคมผู้รู้ (Community) ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและผ่านโดยคำพูดจากการพูดคุยร่วมกัน (Instruments)

จากองค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ตลาดน้ำอัมพวา มีความสัมพันธ์ครบ 6 องค์ประกอบ (กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎเกณฑ์ สังคมผู้รู้ บทบาท) ที่ส่งผลต่อ ผลลัพธ์ ดังภาพ 22 ต่อไปนี้



ภาพ 22 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทฤษฎีกิจกรรมในบทบาทของนักท่องเที่ยว ในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน

จากผลการศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยวในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างความยั่งยืนจากการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา โดยการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น โดยมีจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่เพื่อให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นต่อไป และยังมีบทบาทในการสื่อสารโดยปากต่อปากและใช้สื่อออนไลน์ ในการบอกเล่าเรื่องราวความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาไปสู่บุคคลอื่นซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกนท หอมสุต และภัทรศ คงมณี (2554) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายและมีราคาถูก และมีความสนใจในการเลือกใช้บริการนั่งเรือชมทิวทัศน์ในยามค่ำคืน

คำถามวิจัยข้อ 3: รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาเป็นอย่างไร
ผลลัพธ์ (Outcome) จากการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน รหัสข้อมูล U 013

1. ด้านเศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น รหัสข้อมูล U 01-1

จากเหตุผลที่มีการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จากความคิดริเริ่มของท่านนายกเทศมนตรีเทศบาลอัมพวาที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของความอุดมสมบูรณ์ที่มีอยู่ภายในชุมชนซึ่งความอุดมสมบูรณ์นั้นทำให้ในอดีตเคยเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ ดังนั้น ท่านจึงมีความคิดริเริ่มว่า ควรมีการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาให้มีความเจริญรุ่งเรืองดังเช่นในอดีต ซึ่งในการดำเนินงานท่านนายกเทศมนตรีได้ขอความร่วมมือกับชาวบ้านในการฟื้นฟูซึ่งประกอบไปด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ มีการรวมกลุ่มกันเพื่อ ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวา และร่วมกันดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา โดยการนำเอาผลผลิตของตนเองมาขายที่ตลาดน้ำอัมพวาโดยท่านนายกต้องการให้สมาชิกในชุมชนมีรายได้อย่างเท่าเทียมกันจากข้อตกลงที่ว่าห้ามขายสินค้าเหมือนกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้อย่างทั่วถึงและส่งผลให้ชุมชนมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

....ชาวสวนที่เคยจะต้องเอาของสวนไปขายที่อำเภออื่น หรือที่กรุงเทพ ผลไม้ต่างๆ หรือแม้แต่น้ำตาลปึก น้ำตาลมะพร้าวต้องเอาส่งเข้ากรุงเทพ เดี่ยวเราเอามาขายที่ตลาดน้ำสบายมาก....

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวเสริมถึงเศรษฐกิจที่ขึ้นของชุมชนอัมพวาว่า ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจเพียง 3 วันเท่านั้น ที่เหลืออีก 4 วันคือ การพักผ่อน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....สิ่งที่ประสบความสำเร็จ คือ เศรษฐกิจแฉ่ๆ เลย เป้าแรกเลย ทะลุไปแล้ว ชาวเมืองเขาโอ ก็เพราะมันนำมาซึ่ง เศรษฐกิจและรายได้ ปัจจุบันชีวิตอัมพวา พกหัดจ่ายกับข้าว ศุภร์ เสาร์ อาทิตย์ ขาย คือวันจันทร์ นี้นอนทั้งเมือง คือขายถึงคืนวันอาทิตย์

ขายถึง 3 ทุ่ม วันจันทร์เช้าไม่ต้องไปหาอะไรกินเลยนะ ไม่มีใครอยากได้เงิน นอนหมด
ทั้งเมือง เอาเงินเข้าแบงก์วันอังคาร เจอกันวันอังคาร วันพุธไปซื้อปิ้ง

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

นอกจากนี้จากข้อมูลที่ได้จากเอกสารประกอบการบรรยายจากชุมชนตลาดน้ำอัมพวา (2554) ซึ่งกล่าวในประเด็นด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนอัมพวา คือ ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถหาเงินมาชดเชยหนี้สินที่มีจนหมด โดยหลังจากที่เปิดตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้ง ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพโดยส่วนใหญ่จะประกอบธุรกิจ บ้านพักโฮมสเตย์ ร้านอาหาร การให้เช่าที่จอดรถ ขายของที่ระลึกและบริการท่องเที่ยวเรือชมหิ่งห้อย ซึ่งสามารถเข้าดูเนื้อหาได้ที่ภาคผนวก

ดังนั้นการดำเนินการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ประสบผลสำเร็จของชุมชนนักปฏิบัติจนทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการนำผลผลิตของตนเองมาขายในตลาดโดยผู้ประกอบการทำการค้าขายเพียง 3 วันเท่านั้น ก็สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงดูครอบครัวได้

2. สังคม (คุณภาพชีวิต) ดีขึ้น รหัสข้อมูล U 01-2

จากการเปลี่ยนที่อยู่อาศัยให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน ทำให้สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการนำผลผลิตของตนเองมาขายที่บริเวณตลาดน้ำ ส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นตามมา จากคนที่เคยมีหนี้สินสามารถปลดหนี้ได้ในเวลาที่รวดเร็ว แต่สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ความสุขของสถาบันครอบครัว ทำให้ลูกหลานที่ต้องไปทำงานต่างถิ่นได้กลับมาดูแลคนในครอบครัวและประกอบอาชีพที่บ้านเกิดของตนเอง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

....แต่วันนี้สิ่งที่เราเห็นคือคุณภาพชีวิต ลูกหลานวันศุกร์กลับมาแล้ว ค้าขายที่บ้านตัวเอง อยู่กับพ่อแม่ ไม่ดีกว่าหรือ สังคมดีขึ้นไหม เห็นไหม มันไม่ใช่แค่เงิน แต่เมื่อก่อนเค้าจะกลับมาทำไมละ กลับมาบ้านก็ไม่มีอะไรทำ

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นกล่าวเสริมเพิ่มเติมถึงความสำเร็จของคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนว่า

....ภาคที่พื้นขึ้นมาก็คือสังคม คือ คนเริ่มกลับบ้าน เริ่ม มี ศุภร์ เสาร์ อาทิตย์ ลูกมาช่วยพ่อ แม่ ขายเป็น เริ่มมีคนรุ่นใหม่ที่เราอยากได้เข้ามาทำมาหากินเยอะเพราะคนรุ่นใหม่ไม่สนเรื่องเงิน แล้วเราจะเริ่มมีรุ่นใหม่ อย่างน้องๆ จบตรี โท แล้วก็มาเริ่ม จะเป็นคนอัมพวาละ คำเรียกโครงสร้างความคิดดีด้วย คือไปเห็นโลก กทม. มาละ แล้วก็เริ่มจะเป็นคนที่ทำธุรกิจที่นี้ เล็กๆ ซึ่งตรงนี้เป็นความหวัง เราได้รายได้ ได้ภาคเศรษฐกิจ และสังคมกลับ

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากเอกสารของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเป็นเอกสารประกอบการบรรยายในเรื่อง "ต่อยอดภูมิปัญญาไทยเดิมไอเดีย สูเศรษฐกิจสร้างสรรค์" (2554) ให้ข้อมูลที่สนับสนุนว่า หลังจากที่ตลาดน้ำอัมพวาเกิดขึ้นมาอีกครั้งทำให้ คนในชุมชนมีงานทำโดยไม่ต้องไปหางานที่อื่น และทำให้คนหนุ่มสาวที่ออกไปประกอบอาชีพต่างถิ่นได้กลับมาทำงานยังบ้านเกิดของตนเอง ทำให้สังคมครอบครัวมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งสามารถเข้าดูเนื้อหาได้ที่ภาคผนวก

ดังนั้นผลจากความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจากการร่วมมือกันของชุมชนนักปฏิบัติที่ทำการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาเพื่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นทำให้ลูกหลานที่ต้องออกไปหางานทำต่างถิ่นเพื่อประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงครอบครัว ได้กลับมาอยู่ด้วยกัน ทำให้ครอบครัวเกิดความสุข

ปัญหาจากนายทุนต่างถิ่น

แต่ในทางตรงกันข้ามปัญหาที่เข้าพร้อมกับความเจริญจากกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนอัมพวาทำให้ชาวบ้านที่เคยเช่าอาศัยอยู่ในราคาที่ถูก ได้ถูกนายทุนที่เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากการทำธุรกิจในชุมชน เสนอค่าเช่าในราคาที่สูงกว่า ส่งผลให้ผู้เช่าอยู่เดิมนั้นต้องอพยพย้ายออกไป ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

....บางครั้งคนบ้านเค้าอยู่มากี่เดิม เช้ามามากี่แต่ปุ๊ ย่า ตา ยาย อยู่มีคนจากต่างพื้นที่มา เข้ามาให้ราคา สมมติเค้าเช่าอยู่เดือนละ ห้า หกร้อย เจ็ด แปดร้อย แต่คนกรุงเทพฯ จะเปิดร้านเช่าเดือนละหมื่น เจ้าของบ้านเดิมก็ไล่คนเก่าออกเพราะว่าคนใหม่เข้ามา มันทำให้คนเก่าค่อยๆหายไป ทุกวันนี้ผมเดินไปเนี่ย ไม่ค่อยรู้จักใครละ ตอนนี้ มีคนที่ต่างๆถิ่นมา คนที่อยู่ดั้งเดิมก็ขยับขยายออกไป เพราะว่าเราสามารถที่จะสู้กับรายจ่ายได้

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นเพิ่มเติมถึง นายทุนต่างถิ่นที่เข้ามา
แสวงหาผลประโยชน์จากชุมชน

....กลุ่มที่เคยเช่านอนอยู่แล้วเนี่ยนะ ถูกไล่ เพราะมันมีกลุ่มทุนเข้ามา ฉันให้ราคา
เนี่ยะ เจ้าของบ้านก็บอกคุณไปเหอะ คุณสู้ราคาไม่ไหว

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

จากปัญหาดังกล่าวทำให้ชาวบ้านที่ถูกไล่ที่ มีความรู้สึกโกรธและไม่พอใจในการฟื้นฟู
ตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาเนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตของคนที่ถูกไล่ที่เหล่านี้เป็นมีคุณภาพชีวิต
ที่แย่ลงเนื่องจากต้องอพยพไปหาที่ทำกินแห่งใหม่

ทั้งนี้จากผลการศึกษานอกจากด้านเศรษฐกิจ ด้านคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนแล้ว
พบว่า ชุมชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนให้สะอาดอยู่เสมอ

3. รักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน รหัสข้อมูล U 01-3

การเปลี่ยนจากที่อยู่อาศัยให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในชุมชน
ส่งผลให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางเป็นจำนวนมาก
ย่อมส่งผลที่ตามมาคือ สภาพแวดล้อมภายในชุมชน ดังนั้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์สถานที่ของชุมชน
เพื่อให้ยั่งยืนยาวไปจนถึงรุ่นลูกหลาน สมาชิกในชุมชนก็เล็งเห็นถึงความสำคัญตรงจุดนี้ ซึ่งจาก
การศึกษา พบว่า สมาชิกในชุมชน พยายามร่วมกันอนุรักษ์และรักษาสถานที่ของชุมชนโดยการ
พยายามรักษาความสะอาดของพื้นที่ให้น่าเดินเที่ยวชมและน่าอยู่เสมอ โดยกล่าวว่า หากพบเห็นผู้ใด
ทิ้งขยะก็จะมีการตักเตือน และเชิญชวนให้ช่วยกันรักษาความสะอาดดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

3.1 การตักเตือน

....บางครั้งเวลารถจอดปับรับคนขึ้น ส่งคนลง ก็เอายะมากองข้างถนน พวกเรา
รับฝากรถ ก็ต้องรับภาระ บางทีเราเห็นตรงๆ เราก็พูดว่า นี่ไม่ใช่ที่ทิ้งขยะทำไมคุณทำแบบ
นี้ ทิ้งขยะข้างทางข้างถนนได้ไง คุณเอาไปทิ้งที่ถังขยะ

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2554)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้นำชุมชนมีการเชิญชวนให้สมาชิกให้ทิ้งขยะให้ถูกที่
ดังที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

3.2 การเชิญชวน

....เราเชิญชวนเขาให้ทิ้งขยะเป็นที่ที่เป็นทาง แต่เราไม่ได้ตั้งกฎกวาดขึ้นเขาหรอกนะ
(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2554)

จากการตกเดือนผู้ที่ทิ้งขยะไม่ถูกที่และการเชิญชวนของสมาชิกในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวและสมาชิกในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ให้นำเดินเที่ยวชมอยู่เสมอ ทำให้สภาพแวดล้อมภายในชุมชนดีและมีขยะลดน้อยลง

3.3 การบริหารจัดการขยะ

เนื่องจากในแต่ละวันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก ทำให้เทศบาลต้องมีการกำจัดขยะในแต่ละวันเพื่อเป็นการอนุรักษ์สถานที่ภายในชุมชนซึ่งพบว่า ชุมชนมีการบริหารจัดการขยะที่มาพร้อมกับการท่องเที่ยว โดยในระยะแรกเทศบาลตำบลอัมพวาทำการจ้างรถขยะให้มาเก็บที่บริเวณตลาดน้ำอัมพวา วันละ 1 ครั้ง แต่ในระยะหลังมา มีคำสั่งให้เก็บวันละ 3 ครั้ง เนื่องจากว่าในระยะเริ่มแรกนั้นยังมีนักท่องเที่ยวไม่มากเท่ากับในระยะหลังๆ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....เทศบาลเขามีการจัดการเพิ่มมากขึ้น คือช่วงแรกคนน้อย ขยะเพิ่มขึ้นตามปริมาณคนอยู่แล้ว เทศบาลก็วางแผนไว้ดี วันหนึ่งเก็บ 3 รอบ เมื่อก่อนเก็บรอบเดียว ที่นี้มันก็ทำให้สะอาดตาไม่มีขยะให้เราเห็นมาก

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นในอีกแง่มุมว่า การเก็บขยะของเทศบาลนั้นมีจริง แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการรองรับขยะจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยให้ความเห็นว่า

....ขยะนี้ก็ต้องยอมรับว่า ทางนายกก็บอกว่าทุกวันนี้ขาดทุนเรื่องเก็บขยะ การเก็บขยะมีแค่ตอนเช้าเท่านั้น ขยะก็เยอะคนมาเที่ยวก็เยอะ

(ผู้ประกอบการร้านค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

ในระหว่างการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาเริ่มแรกเทศบาลตำบลอัมพวาอาจมีการ
ปัญหาด้านงบประมาณในการบริหารจัดการขยะ แต่หลังจากที่ชุมชนมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้นทำ
ให้เทศบาลตำบลอัมพวาสามารถที่จะจัดการกับปัญหาได้ดีขึ้น ทำให้พื้นที่ของชุมชนดูสะอาดน่า
เดินเที่ยวชมอยู่เสมอ

4. ด้านเทคโนโลยี รหัสข้อมูล U 01-4

ปัจจุบันเทคโนโลยีนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเนื่องจาก
เป็นสื่อที่ส่งผ่านไปถึงผู้รับอย่างรวดเร็ว และจากการศึกษาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของ
ตลาดน้ำอัมพวาที่ประสบผลสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็น
การประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง และส่วนหนึ่งเกิดจากนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากบน
โทรศัพท์มือถือหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาธุรกิจของตนเองลงบนสื่อ
อินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลธุรกิจของตนก่อนมาเลือกใช้บริการดังกล่าว
ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

.....สื่ออินเทอร์เน็ตเกือบทุกบ้านมีหมดนะ มีทั้งเน็ต แล้วแต่บ้าน เดี่ยวนี้มี
Facebook แล้วแต่

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2554)

แต่มีผู้ประกอบการบางรายให้ความเห็นที่แตกต่างไปว่า การบอกปากต่อปาก
สำคัญกว่าเทคโนโลยี เนื่องจากว่า โฮมสเตย์ของเขาเป็นโฮมสเตย์ที่ไม่ทันสมัยเหมือนกับโฮมสเตย์
บางแห่งที่ตกแต่งไว้สวยงามแต่พอไปเห็นสถานที่จริงกลับไม่เป็นเหมือนที่ลงไว้ในอินเทอร์เน็ต ดังที่
ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....ป่าทำไมเหมือนชาวบ้านเขา ไม่เหมือนเลย เอาอย่างนี้ ปากต่อปาก นี่สำคัญ
ที่สุด อย่างนี้ไปเปิดเน็ตดูบ้านน่าอยู่ มีสระน้ำ พอไปถึงถอยกลับ ก็มาเจอตรงนี้ ป่าทำไม
ไม่มีเน็ต ป่าไม่ลง บ้านป่าไม่สวย ถ้าลงเน็ต ทุกคนจะเห็น ในความคิดป่าว่าบ้านป่าไม่
สวยเหมือนบ้านคนอื่น แต่ป่าภูมิใจในบ้านตัวเอง เราก็ปฏิบัติ ต่อลูกค้า เหมือนเขาเป็น
ลูกหลาน ขาดเหลืออะไรมาเอา ที่นี้คนมาพักเ็นย ก็จะไม่เสียไปพักบ้านป่าคนอื่นดีกว่า

(ผู้ประกอบการโฮมสเตย์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2554)

นับได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักกับธุรกิจของตนเองโดยนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาธุรกิจที่ผู้ประกอบการทำการสื่อสาร โดยมีภาพถ่ายเป็นองค์ประกอบให้นักท่องเที่ยวได้เห็นก่อนที่จะมาเลือกใช้บริการถึงสถานที่จริง ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาธุรกิจของตนเอง

4.2 สื่อออนไลน์จากหน่วยงานของเทศบาลตำบลอัมพวา

เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ดังนั้นเทศบาลตำบลอัมพวาได้ให้ความสำคัญของการแพร่กระจายข่าวสารจากนักท่องเที่ยว ผ่านทาง สื่อทางโทรศัพท์มือถือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการอัปโหลดรูปลงเว็บไซต์เฟซบุ๊กดอทคอม ดังนั้น จึง ทำการติด Wi-Fi ให้ทั่วคลองอัมพวาเพื่อให้นักท่องเที่ยวส่งผ่านเรื่องราวของความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ไปสู่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

....คนรุ่นใหม่ก็บีบี กัน โทรศัพท์ กันตลอด วันหนึ่ง อัปเดตกันตลอด ทั้งคลองอัมพวาติด wifi หมดเลย เพราะถ้า wifi คุณเอารูปขึ้นได้เลย นึกออกไหมดังนั้นเนี่ย พอมันเป็นระบบ จะเห็นว่าที่นี่

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2554)

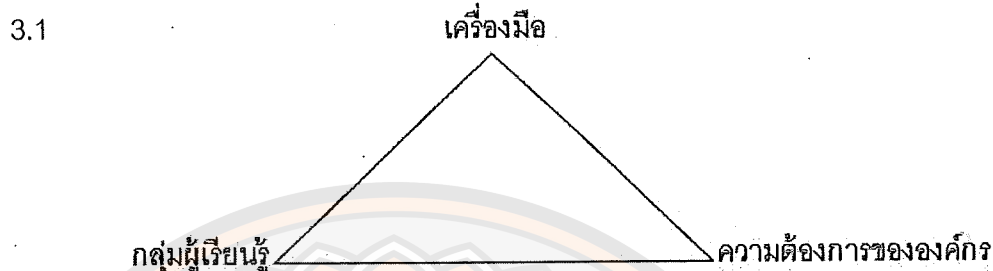
และผู้นำชุมชนกล่าวเสริมถึงการความเปลี่ยนแปลงของโลกที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังที่ให้ความเห็นว่า

.... ทุกวันนี้โลกมันเปลี่ยน โลกมันหมดยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมไปแล้ว โลกวันนี้มันอยู่บน information technology เพราะฉะนั้น รัฐเข้าไปทำในตลาดผมมี wifi internet หมด อย่างหนูมาเที่ยวถ่ายรูป 1 นาที ฉันอยู่อัมพวานะ อย่างนี้ใช่ประชาสัมพันธ์ไหม เพราะฉะนั้น เราใช้กลไกสื่ออีกตัวหนึ่ง

(ผู้นำชุมชน, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2555)

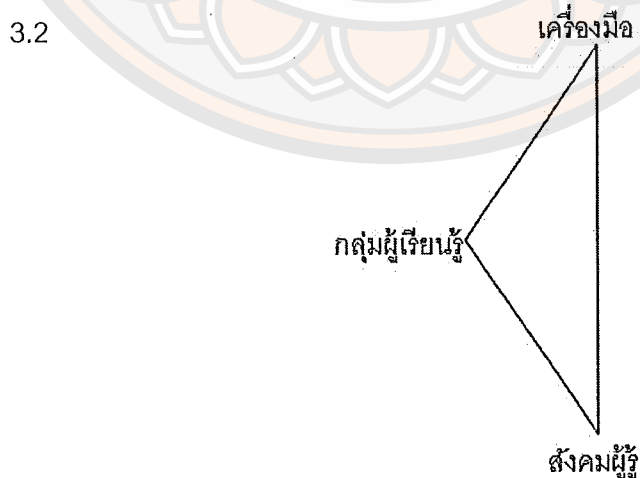
ดังนั้นการสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์ของทางเทศบาลตำบลอัมพวา ทำให้การสื่อสารส่งผ่านไปอย่างรวดเร็ว โดยที่ทางเทศบาลไม่ต้องทุ่มงบประมาณในการจัดการทางการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก และข่าวสารที่ถูกส่งผ่านไปถือว่าเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพถ่ายจากคนที่รู้จัก

จากผลการศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาดังกล่าว นำมาสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทฤษฎีกิจกรรมได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและความต้องการขององค์กรของรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

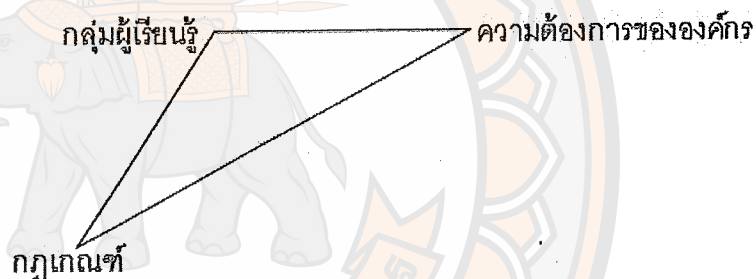
กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ประกอบด้วยผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ มีความต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน (Object) โดยอาศัย สื่อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและการบอกต่อโดยปากต่อปาก เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการที่ประสบความสำเร็จ ที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาทำให้ผู้อื่นได้รู้จักตลาดน้ำอัมพวาและสนใจมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งส่งผลให้ชุมชนอัมพวามีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น



ภาพ 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือและสังคมผู้รู้ของรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

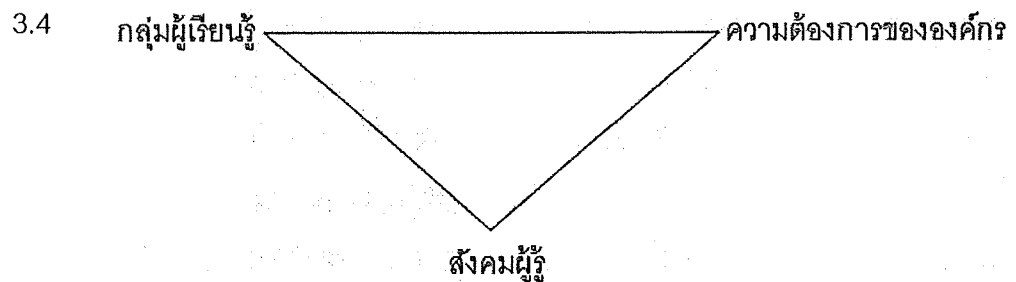
กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจนประสบผลสำเร็จจาก สังคมผู้รู้ (Community) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกปากต่อปากไปสู่บุคคลอื่น ให้มีความสนใจมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา หน่วยงานรัฐบาล เช่น หน่วยงานของเทศบาลตำบลอัมพวา ทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาชุมชน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่นกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น และหน่วยงานของเอกชน ให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โดยการเข้ามาถ่ายทำรายการทีวี และเข้ามาสัมภาษณ์ชุมชนเพื่อนำข่าวสารไปตีพิมพ์บนหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทำให้มีนักท่องเที่ยวรู้จักกับตลาดน้ำอัมพวาและมีความต้องการมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3.4



ภาพ 25 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้กฎเกณฑ์และความต้องการขององค์กร
ของรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

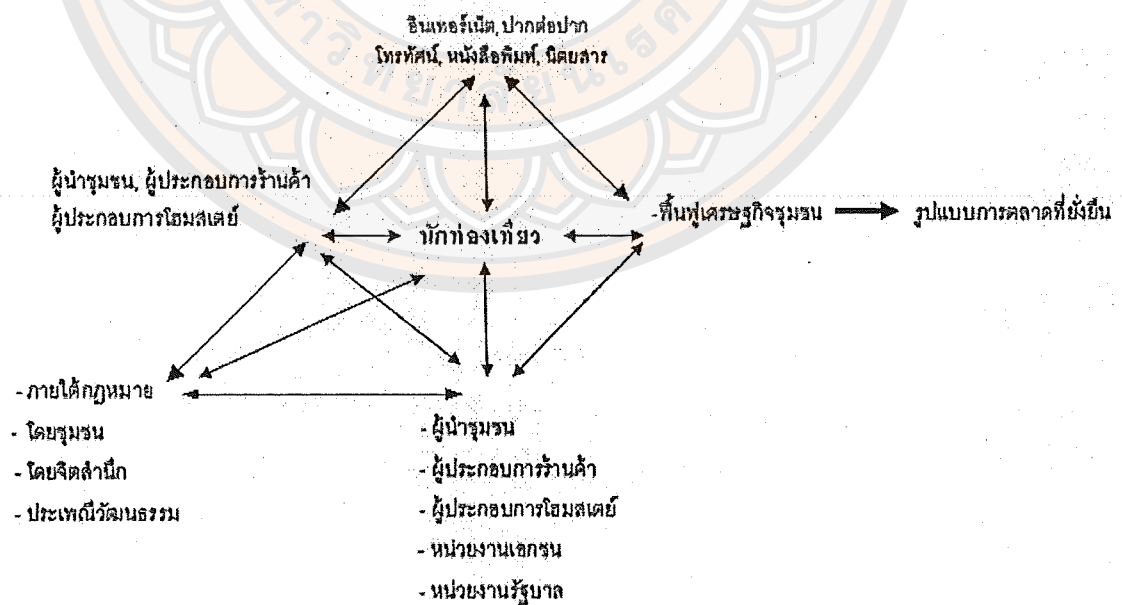
กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ดำเนินงานตามความต้องการของชุมชน (Object) ที่ต้องการให้ชาวบ้านมีเศรษฐกิจที่ดีจากการประกอบธุรกิจภายในชุมชน โดยตั้งกฎเกณฑ์ (Rules) ขึ้นมาก่อนการจัดตั้งตลาดน้ำ อัมพวาขึ้นมาอีกครั้ง โดยการนำสิ่งที่มีคุณค่าที่มีอยู่ภายในชุมชนมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว โดยในการอาศัยอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน จะอยู่ภายใต้จิตสำนึก กฎหมายและกฎของชุมชนที่ได้กำหนดไว้ เพื่อลดปัญหาการเกิดความขัดแย้งซึ่งจะส่งผลทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งในการอยู่ร่วมกัน



ภาพ 26 ความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มผู้เรียนรู้ สังคมผู้รู้และความต้องการขององค์กร
ของรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำตามวัตถุประสงค์ของชุมชน (Object) ที่ต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชน โดยส่วนหนึ่งของความสำเร็จ คือการได้รับ การสนับสนุนจากกลุ่มสังคมผู้รู้ (Community) ในการเป็นที่ปรึกษาและการสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อการสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง

จากความสัมพันธ์ในหน่วยย่อยของทฤษฎีกิจกรรมดังกล่าว สามารถนำมาสรุปได้ดังภาพ 27 ต่อไปนี้



ภาพ 27 รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

กล่าวได้ว่า รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา มีความสัมพันธ์ 5 องค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) (กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎเกณฑ์และสังคมผู้รู้) ที่ส่งผลต่อ ผลลัพธ์ (Outcome) ซึ่งทุกองค์ประกอบของกิจกรรมต่างดำเนินงานไปสู่บททองเที่ยว ดังต่อไปนี้

จากความสำเร็จในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน ได้รับความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งของกลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ในการนำสิ่งที่มีคุณค่าภายในชุมชนมาประกอบอาชีพ ซึ่งส่งผลทำให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น ตลอดจนส่งผลให้คุณภาพชีวิตของสมาชิกดีขึ้นตามมาเนื่องจากลูกหลานที่ได้จากบ้านเกิดเพื่อไปทำงานต่างถิ่นได้กลับมาประกอบอาชีพที่บ้านเกิดของตนเองทำให้คุณภาพชีวิตของครอบครัวดีขึ้น ซึ่งในการอาศัยอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน สมาชิกล้วนตระหนักถึงความยั่งยืนของตลาดน้ำโดยการช่วยกันรักษาความสะอาดของชุมชนเพื่อให้สิ่งแวดล้อมในชุมชนไม่เสื่อมลง เพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งเหล่านี้ไปสู่รุ่นลูกหลาน และปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาอย่างหนึ่ง คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น

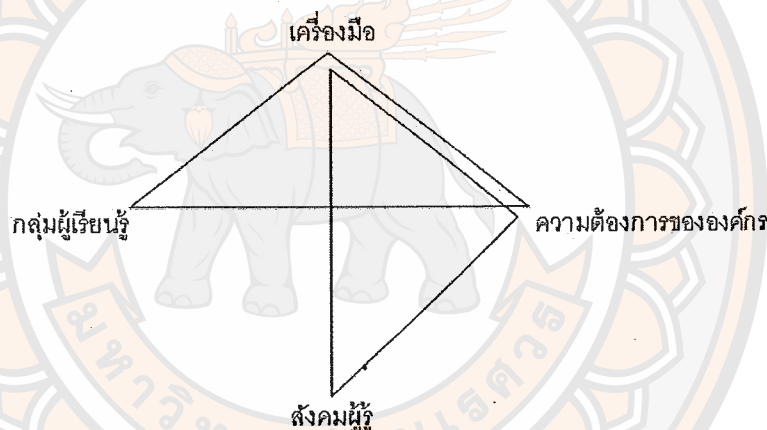
ซึ่งรูปแบบการจัดการของตลาดน้ำอัมพวานี้สอดคล้องกับคำอธิบายของ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2549) ที่กล่าวว่า การฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้งของชุมชนทำให้มีนักท่องเที่ยวจากบริเวณใกล้เคียงให้ความสนใจ ส่งผลให้ชุมชนมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยการเปลี่ยนจากระบบการผลิตเพื่อยังชีพมาสู่การผลิตเพื่อการค้าขายและกำไร ซึ่งทำให้มีอาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้น เกิดการฟื้นฟูและการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วนที่ 4 ความสอดคล้องขององค์ประกอบทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

จากผลการศึกษา ผู้วิจัย นำเสนอความสอดคล้องของทฤษฎีกิจกรรมระหว่าง ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาและนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ความสอดคล้องขององค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรมทั้ง 6 องค์ประกอบ (กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎเกณฑ์ สังคมผู้รู้และบทบาท) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ คือ ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาร่วมมือกันฟื้นฟูโดยมีความต้องการที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนน้ำอัมพวาให้กลับมาเจริญรุ่งเรืองดังในอดีต โดยดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยการนำสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ภายในชุมชน ได้แก่ ประวัติศาสตร์ของชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำ รวมถึง

สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ที่มีต้นลำพูอยู่บริเวณหน้าบ้านทำให้มีหึ่งห้อยมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ยากในปัจจุบัน มาสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนโดยเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ประสบผลสำเร็จคือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชนและการบอกปากต่อปาก เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาไปสู่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของคนไทยภาคกลางที่อาศัยบริเวณริมน้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาจากสื่อมวลชนต่างๆ การบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านการบอกปากต่อปาก และการเล่าเรื่องราวผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการท่องเที่ยว การซื้อขายสินค้าและบริการส่งผลให้ชุมชนอัมพวามีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ดังภาพ 28 ต่อไปนี้



ภาพ 28 ความสอดคล้องระหว่างการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
ของตลาดน้ำอัมพวาและการมาอัมพวาของนักท่องเที่ยว

สรุป

บทนี้อธิบายถึงผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยว ในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม พร้อมทั้งอธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 7 กิจกรรมของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้และจะทำการอภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลการศึกษาในบทต่อไป

บทที่ 5

บทสรุป

บทนี้เป็นการอธิบายภาพรวมของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ "การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา" จากนั้นเป็นสรุปผลการวิจัย สิ่งที่มาสนับสนุนการวิจัย อภิปรายผล ประโยชน์ ตลอดจนข้อเสนอแนะของงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวมของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง "การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา" ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานที่มีลักษณะยืดหยุ่น ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ของการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการของความสำเร็จากการใช้เครื่องมือ โดยเลือกแบบสัมภาษณ์โดยมีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) ซึ่งแนวคำถามเป็นไปในลักษณะของการควบคุมทิศทางการเก็บรวบรวมข้อมูลและเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้อย่างเสรี โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มแรก ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 15 ราย เพื่อต้องการศึกษาถึงวิธีการตลอดจนกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาจนประสบผลสำเร็จทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมากและกลุ่มที่สอง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 14 เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวว่ามีความสอดคล้องกับการจัดทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้คือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก แบบสัมภาษณ์ในส่วนการสัมภาษณ์ชุมชนและผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (General Information) ส่วนที่ 2 ลักษณะการรวมกลุ่มและการให้ความร่วมมือของคนในชุมชน ส่วนที่ 3 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) กลุ่มที่สอง แบบสัมภาษณ์ในส่วนการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (General Information) ส่วนที่ 2 ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวาในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน รวมถึงเพื่อศึกษาบทบาทของนักท่องเที่ยวใน

การมีส่วนร่วมสร้างรูปแบบทางตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา ตลอดจนเพื่อศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งผลการจากศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้เกิดแนวความคิดหรือมุมมองใหม่ๆ ทั้งในด้านวิชาการ ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งเพื่อเป็นรูปแบบมาตรฐานให้แก่ตลาดเก่าแห่งอื่นที่มีความสนใจนำความรู้นี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไว้ในหัวข้อต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาการสร้างรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาคำถามวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งจากคำถามวิจัยข้อที่ 1 มุ่งศึกษา การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา คำถามวิจัยข้อที่ 2 มุ่งศึกษา บทบาทของนักท่องเที่ยวจากการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน และข้อที่ 3 มุ่งศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยสรุปไว้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

ผลจากการวิจัย พบว่า การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบ 6 ด้านของทฤษฎีกิจกรรม (กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎเกณฑ์ กลุ่มสังคมผู้รู้และบทบาท) ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์ คือ รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน โดยการรวมตัวกันของกลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ในชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ (Object) ร่วมกันเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการสร้างเศรษฐกิจให้คนในชุมชนอัมพวาได้มีอาชีพและรายได้โดยไม่ต้องออกไปหางานทำต่างถิ่น และเหตุผลจากการฟื้นฟูดังกล่าวย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ในการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติดังกล่าวเป็นการรวมกลุ่มทั้งอย่างเป็นทางการ โดยการเข้าร่วมประชุมและไม่เป็นทางการจากการพูดคุยกันของผู้ประกอบการที่มีความใกล้ชิดกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจซึ่งกันและกัน ซึ่งเครื่องมือ (Instruments) ที่นำมาใช้ในการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ได้แก่ การประชุม การศึกษาดูงาน และการฝึกอบรมวิชาชีพ โดยข้อดีของการจัดเวทีประชุมเพื่อปรึกษาหารือร่วมกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้กันจากการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก และทำให้กลุ่มชุมชนนักปฏิบัติมี

ความเข้าใจตรงกันจากความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกัน หรือข้อโต้แย้งของผู้ประกอบการบางราย จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการทำงานซึ่งจะก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถ นำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง สำหรับการศึกษาดูงานและทัศนศึกษานั้นทำให้ชุมชน นักปฏิบัติเห็นถึงความแตกต่างของชุมชนอื่นๆ สามารถนำความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ มาปรับ ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวา ส่วนการฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอาชีพทำ ให้เกิดการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันภายในชุมชน ทำให้ผู้ที่ได้รับการอบรมสามารถนำความรู้ไป ประกอบอาชีพ ซึ่งเป็นการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา อีกทั้งกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติที่มีการปรึกษาหารือหรือพูดคุยกันระหว่างเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียง หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจเหมือนกันในเรื่องของความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็น ทางการดังกล่าว ทำให้เกิดการแบ่งปันความรู้ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จร่วมกันและยังช่วยลด ความขัดแย้งภายในชุมชนอีกด้วย กระบวนการรวมกลุ่มกันดังกล่าวทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็น ทางการ จะทำให้เกิดการสร้างความคิดใหม่ๆ จนกระทั่งพัฒนาการสร้างความสำเร็จร่วมกันซึ่งจะ นำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ และความรู้เหล่านี้จะถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติต่อไป

ด้านกฎเกณฑ์ (Rules) ของชุมชนนักปฏิบัติตลาดน้ำอัมพวา เนื่องจากตลาดน้ำ อัมพวาเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ดังนั้น การควบคุมในช่วงแรกจึงใช้การขอร้องหรือ ขอความร่วมมือจากสมาชิก ซึ่งกฎเกณฑ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสมัครใจ โดยไม่มีกำบังบังคับหรือ บทลงโทษอย่างรุนแรงสำหรับผู้ที่ไม่ให้ความร่วมมือ ต่อมาเมื่อตลาดน้ำอัมพวาเริ่มมีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา ดังนั้น ชุมชนจึงต้องอาศัยกฎหมายใน การควบคุมดูแลชุมชน เพื่อทำให้เกิดความเป็นระเบียบและการอาศัยอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน นอกจากการควบคุมโดยกฎหมายแล้ว ชุมชนยังมีการกำหนดกฎและข้อตกลงร่วมกัน โดยกฎเกณฑ์ ดังกล่าวต้องอาศัยจิตสำนึกของแต่ละคน ซึ่งบทลงโทษของการทำผิดกฎ คือ การตักเตือน ดำเนินคดี เหยิน หรือการตัดสิทธิ์ในการค้าขายสินค้า เป็นต้น การสร้างกฎของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ถือเป็น ส่วนหนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน ซึ่งการร่วมมือกันของสมาชิกจะช่วยลดความ ขัดแย้ง ก่อให้เกิดความสามัคคี และความเป็นระเบียบของชุมชน

การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติอัมพวายังได้รับการสนับสนุนจากสังคมผู้รู้ (Community) ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานเอกชน โดยสังคมผู้รู้ของตลาดน้ำอัมพวามีบทบาท ทั้งในด้านการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นิติสาร โทรศัพท์ และการสื่อสารปากต่อปาก

เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ กับชุมชน กลุ่มสังคมผู้รู้ดังกล่าวนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

กลุ่มของผู้เรียนรู้ (Subject) แต่ละฝ่ายต่างมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ (Division of Labor) โดยมีบทบาท ในการเข้าร่วมการประชุมเพื่อการแบ่งปันความรู้เรื่องราวของความสำเร็จในธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้กับการประกอบธุรกิจได้ อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายได้นำลักษณะเด่นของชุมชนอัมพวา มาสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ยกตัวอย่างเช่น การทำหมอนอิงห้อย การทำเสื้อเป็นรูปปลาทุ เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนนักปฏิบัติร่วมกันอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยร่วมกันรักษาความสะอาดและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ

นอกจากนี้สมาชิกทุกคนยังต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสงบและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป นอกจากนี้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการมีส่วนร่วมสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนจากการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและมีการซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในชุมชนทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวและทำให้ชุมชนมีรายได้ดังผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2. การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 6 ด้านของทฤษฎีกิจกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน และส่งผลต่อผลลัพธ์หรือรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา โดยกลุ่มผู้เรียนรู้หรือนักท่องเที่ยว (Subject) ที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาโดยมีวัตถุประสงค์ (Object) เพื่อต้องการชมวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทยที่อาศัยอยู่บริเวณริมแม่น้ำซึ่งพบเห็นได้ยากในปัจจุบัน ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่แห่งนี้จากการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลที่เคยมาสัมผัสถึงความงดงามของชุมชนอัมพวา ผ่านทางเครื่องมือต่างๆ (Instruments) ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต การบอกต่อโดยญาติหรือคนรู้จัก รวมถึงจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ในการเที่ยวชมตลาดน้ำอัมพวาจะมีกฎเกณฑ์ (Rules) สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การใช้จิตสำนึกและการปฏิบัติตามกฎของชุมชน ทั้งนี้เพื่อช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชน โดยจากการสังเกตพบว่า นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามกฎของชุมชน เช่น จาก

กฎเกณฑ์ห้ามส่งเสียงดังหลัง 22.00 น. เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้หรือแบ่งปันประสบการณ์ให้กับสังคมผู้รู้ของนักท่องเที่ยว (Community) ที่สนใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จะทำให้ผู้รับฟังได้รับความรู้และรู้จักเรื่องราวของตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มขึ้น ซึ่งการทำหน้าที่ (Division of Labor) ของนักท่องเที่ยวในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ไปสู่ผู้ที่ยังไม่เคยมาสัมผัสถึงความงดงามของตลาดน้ำอัมพวา จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลเหล่านั้นต้องการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บทบาทของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนจะทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและน่าท่องเที่ยวตลอดไป

ส่วนการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ เนื่องจากอัมพวาเป็นชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณริมแม่น้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และยังมีของกินของใช้ที่หลากหลายไว้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนยังสนใจใช้บริการนั่งเรือทำบุญ 9 วัด ชมวิวทิวทัศน์ และชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวล้วนเป็นการกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในชุมชนซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีรายได้จากกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

3. รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

จากการศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม พบว่า ผลลัพธ์หรือรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนเกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 5 ด้านของทฤษฎีกิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎ และสังคมผู้รู้ โดยชุมชนนักปฏิบัติตลาดน้ำอัมพวา (Subject) ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ มีความต้องการ (Object) ที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาให้กลับมาเจริญรุ่งเรืองดังเช่นในอดีต ด้วยการนำทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ มาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนไทย ซึ่งส่งผลทำให้คนในชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามมา อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ดังนั้น คนในชุมชนจึงสร้างจิตสำนึก (Rules) ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยืนยาวไปจนถึงรุ่นลูกหลาน นอกจากนี้ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (Community) ในด้านต่างๆ เช่น คำแนะนำปรึกษา งบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาจากการบอกปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

(Instruments) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ความมั่งคั่งของตลาดน้ำอัมพวาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปสู่คนที่รู้จักผ่านตัวบุคคลเอง หรือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ผลการศึกษา ยังพบว่า รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาจะยึดแนวทางจากมุมมอง 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี กล่าวคือ มุมมองด้านเศรษฐกิจหมายถึงการสร้างเศรษฐกิจให้ชาวบ้านอัมพวามีอาชีพโดยไม่ต้องย้ายไปทำงานต่างถิ่น ส่งเสริมให้เกิดการสร้างรายได้จากผลผลิตภายในท้องถิ่นของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา และยึดหลักการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมกัน มุมมองด้านสังคมหมายถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อให้ชาวบ้านอัมพวาอยู่ดีกินดีและคำนึงถึงความสุขของสถาบันครอบครัวเป็นสำคัญ ซึ่งการสร้าง ความเข้มแข็งให้กับชุมชนจะส่งผลทำให้เกิดการฟื้นฟูวิถีชีวิตและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณีของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมหมายถึงการร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภายในชุมชน โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน ทั้งนี้เพื่อรักษาตลาดน้ำอัมพวาไว้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมสำหรับคนรุ่นหลัง และมุมมองด้านเทคโนโลยีหมายถึง การให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อโดยบุคคล ในการแลกเปลี่ยนความรู้และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืน

4. ความสอดคล้องระหว่างการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา

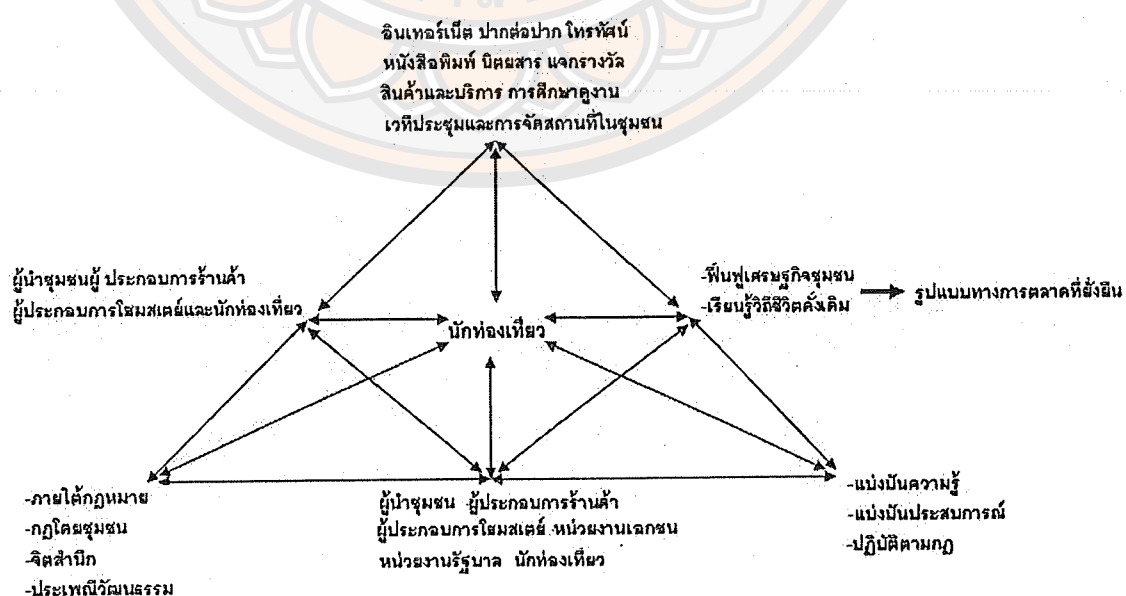
จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรมระหว่างกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติและนักท่องเที่ยว พบว่า การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติมีความสอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน กล่าวคือ ความต้องการของชุมชนนักปฏิบัติในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนอัมพวา โดยการนำวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน มาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย โดยนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวาจากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทาง www.facebook.com รายการการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการบอกปากต่อปากจากบุคคลที่เคยมาสัมผัสถึงความมั่งคั่งของตลาดน้ำ อัมพวาและคนที่ไม่เคยมาสัมผัสความมั่งคั่งของสถานที่จริงแต่นำความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวาไปแบ่งปันสู่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของชุมชนนักปฏิบัติที่ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจหรือ

บริการของตนเองและข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต www.facebook.com อีกทั้งความเจริญของตลาดน้ำอัมพวาทำให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชนในการเข้ามาทำรายการต่างๆ และนำไปเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร อีกทั้งอาศัยการบอกปากต่อปากจากกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติไปสู่นักท่องเที่ยว ทำให้ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการภายในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนอัมพวามีเศรษฐกิจดีขึ้น นอกจากนี้ การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านการบอกต่อไปยังคนรู้จัก และให้ความร่วมมือกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของนักท่องเที่ยว ยังมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการสร้างรูปแบบทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาอย่างยั่งยืน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ของ Engeström (2001) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปฏิบัติงานและนำมาอ้างอิงในการวัดความสำเร็จของตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยระบบกิจกรรมของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาได้อ้างอิงองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านของทฤษฎีกิจกรรม ได้แก่ กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ของตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ให้เครื่องมือ (Instruments) ซึ่งประกอบด้วย การจัดเวทีประชุมเพื่อการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้ภาพถ่ายพร้อมทั้งคำบรรยายผ่าน www.facebook.com และ Web Blog ต่างๆ ทางด้านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร การสื่อสารปากต่อปากจากกลุ่มสังคมที่เคยมาสัมผัสความงดงามของตลาดน้ำอัมพวาแล้วและผู้ที่มีความรู้ของตลาดน้ำอัมพวาแต่ยังไม่เคยมาสัมผัสถึงความงดงามยังสถานที่จริง

ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติในระยะแรกมีการโดยการแจกรางวัลให้กับผู้ที่เข้าร่วมการฟื้นฟูตลาดน้ำในแรกเริ่ม โดยการร่วมมือกันสร้างสินค้าและบริการจากสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ภายในชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและมีการส่งเสริมกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติให้ไปศึกษาดูงานยังสถานที่อื่นว่าเขามีการจัดการอย่างไร การดำเนินงานต่างๆ เหล่านี้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Object) ที่ได้ตกลงร่วมกันว่า ต้องการที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดท่องเที่ยวภายในชุมชนจากการร่วมมือกันดำเนินงานอย่างเข้มแข็งและสามัคคีจนประสบผลสำเร็จทำให้นักท่องเที่ยว (Subject) เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวมาตลาดน้ำอัมพวาเนื่องจากต้องการมาชมวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนอัมพวา (Object) จากการดำเนินงานของชุมชนนักปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rules) ที่ตกลงร่วมกัน ในการสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

การอาศัยอยู่ร่วมกันจะใช้กฎโดยภาครัฐ (กฎหมาย) ในการรักษาความเป็นระเบียบ และอาศัยกฎโดยชุมชน ในการประกอบธุรกิจภายในตลาดน้ำอัมพวา ตลอดจนได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการใช้จิตสำนึก ในการปฏิบัติตามกฎของชุมชน ในการไม่ทิ้งเศษขยะไม่เป็นที่ เพื่อเป็นการรักษาความสะอาดและไม่ส่งเสียงดังในเวลาที่กำหนดและทำการปฏิบัติตามกฎของชุมชนและกฎหมายในระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอนุรักษ์สถานที่ในท้องถิ่น ทั้งนี้ สังคมผู้รู้ (Communities) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ประกอบการ โฮมสเตย์ หน่วยงานของรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน โดยได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณและการเป็นที่ปรึกษาจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน และกลุ่มสังคมผู้รู้ของนักท่องเที่ยว (Community) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ร่วมกันในเรื่องที่เกี่ยวกับความงาม และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำอัมพวา ทางด้านบทบาท (Division of Labor) ในที่นี้พบว่าการแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ของชุมชนนักปฏิบัติ พร้อมทั้งการทำหน้าที่ในการสื่อสารและกระจายข่าวสารของตลาดน้ำอัมพวาไปสู่บุคคลอื่นทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการพยายามสร้างสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นโดยการนำสิ่งที่มีอยู่ภายในชุมชนมาสร้างให้เป็นสินค้าและบริการเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำอัมพวา อีกทั้งการปฏิบัติตามกฎของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นบทบาทที่สำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน โดยทุกองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ต่อกัน ในการก่อให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) คือ รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน ดังภาพ 29



ภาพ 29 องค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรม

สิ่งที่มาสนับสนุนการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้กรอบแนวคิดการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนโดยการนำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มาใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเทศไทยมาก่อน นอกจากนี้ ทฤษฎีดังกล่าวยังเป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในต่างประเทศว่ามีความเหมาะสมต่อการอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลที่รวมกลุ่มกันเพื่อทำงานหรือทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแบ่งปันเรื่องราวระหว่างกัน กำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน และใช้เครื่องมือเป็นสื่อกลางเพื่อทำให้บรรลุถึงผลลัพธ์ที่วางไว้ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ประโยชน์ที่ได้จากการนำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) มาทำการวิเคราะห์การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา พบว่า องค์ประกอบทั้ง 6 (กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือ ความต้องการขององค์กร กฎเกณฑ์และสังคมผู้รู้) ต่างมีความสัมพันธ์ต่อการส่งผลไปสู่ผลลัพธ์ ซึ่งทฤษฎีกิจกรรมนี้สามารถอธิบายถึงการทำงานของกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติในแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจนในการส่งผลซึ่งกันและกัน เนื่องจากทฤษฎีกิจกรรมมีความยืดหยุ่น ในแต่ละองค์ประกอบที่ดำเนินงานไปสู่ผลลัพธ์ จึงไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง 6 องค์ประกอบ ความสัมพันธ์เหล่านั้นก็สามารถส่งผลไปสู่ผลลัพธ์ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

สำหรับการนำทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ไปวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถนำทฤษฎีกิจกรรมนี้ไปวิเคราะห์ได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการดำเนินงานในทุกองค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรมดังกล่าว (กลุ่มผู้เรียนรู้ เครื่องมือ ความต้องการขององค์กร กฎเกณฑ์ สังคมผู้รู้และบทบาท) ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมทั้งทางด้านการจัดการความรู้ภายในองค์กรหรือชุมชนต่างๆ อีกทั้ง การจัดการทางด้านการตลาดและในบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของกลุ่มคน เนื่องจาก ทฤษฎีกิจกรรมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของกลุ่มคนหรือการดำเนินกิจกรรมร่วมกันของมนุษย์ โดยสามารถนำไปปรับใช้ตามแต่ความเหมาะสมของการศึกษา ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการอธิบายการดำเนินงานร่วมกันของกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันในแต่ละองค์ประกอบที่ขับเคลื่อนในการมุ่งไปสู่ผลลัพธ์ โดยจะเป็นพื้นฐานในการนำไปศึกษาครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีกิจกรรมต่อไป

นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยได้ค้นพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาให้ประสบความสำเร็จเกิดขึ้นจากการให้ความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งของชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) อีกทั้งสื่อทางด้านเทคโนโลยีที่สื่อสารเรื่องราวของอัมพวาไปสู่นักท่องเที่ยวนับว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งกรอบแนวคิดนี้

จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งอื่นที่สนใจนำความรู้ไปใช้ต่อไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาผ่านทฤษฎีกิจกรรม มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ชุมชนนักปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ซึ่งในระยะเริ่มแรกที่มีการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่แล้วเป็นคนในท้องถิ่นทั้งสิ้น โดยมีการรวมกลุ่มกัน และกำหนดวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ ต้องการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งเพื่อรวมกลุ่มในการแบ่งปันความรู้เพื่อการสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความโดดเด่นจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นจากการนำทุนดั้งเดิมของชุมชนมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ส่งผลทำให้เกิดรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ บุรชัย ศิริมหาสาคร (2550) ที่กล่าวว่า ชุมชนนักปฏิบัติจะช่วยประโยชน์สำหรับองค์กร ในการขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์ขององค์กรจากการร่วมมือกัน และหากองค์กรประสบปัญหาในการดำเนินงานจะทำให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ในเวลาที่รวดเร็วขึ้น และยังมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม (2554) ที่ศึกษาเรื่องความสำเร็จของโครงการชัชพัฒนานุรักษ์ ในด้านพัฒนาและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน จากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในบทบาท 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาและอนุรักษ์ศิลปกรรม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้าน ด้านการพัฒนาศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับชุมชน และด้านการพัฒนาแบบบูรณาการ พบว่า ผลสำเร็จของโครงการอยู่ในระดับมากและควรส่งเสริมให้เกิดการทำงานร่วมกัน โดยมีการประสานงานกันทุกภาคส่วนให้ทำงานร่วมกันในการเชื่อมโยงข่าวสารซึ่งกันและกัน แต่มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ รัฐกรณ์ แสงโชติ (2554) พบว่า ประชาชนดั้งเดิมไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของเทศบาลปาย เนื่องจากว่า คนในท้องถิ่นดั้งเดิมไม่มีโอกาสได้เป็นคณะกรรมการการจัดการท่องเที่ยว

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการความรู้ของกลุ่มนักปฏิบัติตลาดน้ำอัมพวา ประกอบด้วย การประชุมปรึกษาหารือ การจัดโครงการศึกษาดูงาน และการฝึกอบรมอาชีพ โดยเครื่องมือดังกล่าวก่อให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิก ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาได้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้อง

กับผลการศึกษาของซุติมา เมฆวัน (2549) ที่ศึกษาการจัดการความรู้ของธุรกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มธุรกิจใช้การสาธิต การบอกกล่าว การอบรม และการแจกเอกสารหรือแผ่นพับเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Gurparkash, Louise and Greg (2009) เรื่อง "กระบวนการร่วมมือการสร้างความรู้: การวิเคราะห์ทฤษฎีกิจกรรม" ซึ่งพบว่า การพูดคุยช่วยให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายและทำให้เกิดความรู้ภายในมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้กับการดำเนินกิจกรรมในอนาคต ส่วนในด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดพบว่า ชุมชนนักปฏิบัติใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) เนื่องจากสื่อมวลชนต่างๆ มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของชุมชน และไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยจึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบ Below the Line ขึ้น จนทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการบอกต่อเรื่องราวของตลาดน้ำอัมพวาไปสู่บุคคลอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย Above the Line และ Below the Line หากทำหน้าที่ในการผสมผสานระหว่างกันจะสามารถผ่านอุปสรรคที่กีดขวางไปได้และยังสอดคล้องกับ ศิริินภา บุญมา (2554) ที่ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเภทการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ การโฆษณา รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

2. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเนื่องจากต้องการชมวิถีชีวิตดั้งเดิมที่พบเห็นได้ยากในปัจจุบัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีบทบาทต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของคนรุ่นต่อไป รวมถึงบทบาทในการสื่อสารผ่านปากต่อปากและสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความงดงามของตลาดน้ำอัมพวา ยังส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีการบอกต่อบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี และมีความสอดคล้องกับ เหลย์ จุน (2553) ที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะพักในโรงแรม และมีการรับประทานอาหาร

พื้นเมือง และอาหารจีน อีกทั้งยังมีการเลือกซื้อสินค้าของพื้นเมือง เช่น ผ้าพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการมีรายได้จากการค้าขายและให้บริการเหล่านั้น

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาสนใจใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์รับประทานอาหาร รวมทั้งการนั่งเรือชมวิวและหึ่งห้อยยามค่ำคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภนัท หอมสุด และภัทรศ คมณี (2554) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายและมีราคาถูก และมีความสนใจในการเลือกใช้บริการนั่งเรือชมหึ่งห้อยในยามค่ำคืน ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ชุมชนได้ดำริสร้างขึ้นมาเพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

3. รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอย่างเป็นทางการสำหรับ ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการ และอย่างไม่เป็นทางการสำหรับผู้ประกอด้วยตนเอง ในการนำทุนดั้งเดิมที่มีอยู่ในท้องถิ่นและวิถีชีวิตประจำวันมาสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ บุรชัย ศิริมหาสาคร (2548) ในรูปแบบที่ 3 ของชุมชนนักปฏิบัติที่กล่าวว่า ชุมชนนักปฏิบัติจะทำการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการซึ่งเป็นการรวมกลุ่มแบบเปิดเผยและการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการหรือ แบบเป็นส่วนตัวในการจัดการความรู้ และรูปแบบการจัดการของตลาดน้ำอัมพวา นี้ยัง สอดคล้องกับคำอธิบายของ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2549) ที่กล่าวว่า การฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้งของชุมชน ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากบริเวณใกล้เคียงให้ความสนใจ ส่งผลให้ชุมชนมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยการเปลี่ยนจากระบบการผลิตเพื่อยังชีพมาสู่การผลิตเพื่อการค้าขายและกำไร ซึ่งทำให้มีอาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้น เกิดการฟื้นฟูและการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป และยังมีความสอดคล้องกับ กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2547) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องในระดับมาก ในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเอราวัณ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทฤษฎีกิจกรรม พบว่า มืองค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรมเพียง 5 ด้าน คือ กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ความต้องการขององค์กร (Object) เครื่องมือ (Instruments) กฎ (Rules) และสังคมผู้รู้ (Community) ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน และก่อให้เกิดการสร้างรูปแบบทาง

การตลาดที่ยั่งยืน โดยไม่พอบองค์ประกอบด้านบทบาทหน้าที่หรือการเข้าร่วมประชุมของสมาชิก ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของสมาชิกที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น เกิดขึ้นจากความสำเร็จของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างมากและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมกับกลุ่มน้อยลง แต่พึ่งพาเทคโนโลยีอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเนริสา ชัยสุขมงคลลาภ (2553) เรื่อง "รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา" พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำอัมพวา โดยประกอบด้วย การล้อมวงหารือและการจัดประชุม การทำเวทีประชาคม การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และการสร้างระบบการสื่อสารครบวงจร เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) โดยใช้การศึกษาแบบเฉพาะกรณีตลาดน้ำอัมพวา เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งเพื่อจัดการท่องเที่ยว จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ดังนี้

1. ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี

เนื่องจากทฤษฎีกิจกรรมเป็นทฤษฎีที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีกิจกรรมมากยิ่งขึ้น โดยทฤษฎีกิจกรรมมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน คือ กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) ความต้องการขององค์กร (Object) กลุ่มสังคมผู้รู้ (Community) เครื่องมือ (Instrument) บทบาทหน้าที่ (Division of Labor) กฎเกณฑ์ (Rules) และผลลัพธ์ (Outcome) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) สามารถนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่นๆ ต่อไป เช่น การจัดการความรู้ภายในชุมชนหรือองค์กร เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับบุคคล โดยการสังเกตว่ากลุ่มชุมชนนักปฏิบัติมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน และมีการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันอย่างไร ดังนั้น การนำองค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรมมาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการจัดการความรู้ดังกล่าว จะทำให้ผู้สนใจเกิดความเข้าใจและความชัดเจนมากขึ้น

2. ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ

จากผลการศึกษารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมซึ่งพบความสัมพันธ์ 5 องค์ประกอบของทฤษฎีกิจกรรม คือ กลุ่มผู้เรียนรู้ ความต้องการขององค์กร เครื่องมือ กฎ และสังคมผู้รู้ โดยไม่พบองค์ประกอบด้านบทบาทหน้าที่ ทั้งนี้เกิดจากผู้ประกอบการบางรายไม่ทำหน้าที่ในการเข้าร่วมประชุม เพราะเห็นว่าตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถยืนได้ด้วยตัวเองและไม่ต้องการคำปรึกษาจากผู้อื่น ซึ่งประโยชน์ของการประชุมไม่ได้มีเพียงเพื่อขอคำปรึกษาจากกลุ่มผู้รู้เท่านั้น แต่การประชุมเป็นการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาความสามารถ รวมถึงการสร้างและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับชุมชน นอกจากนี้ การพูดคุยยังช่วยให้สมาชิกรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรม มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกในกลุ่มชุมชนนักปฏิบัติมีความเข้าใจตรงกัน ช่วยลดความขัดแย้ง และทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

สำหรับตลาดเก่าอื่นๆ ที่ต้องการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตลาดที่ยั่งยืน เกิดจากความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านของทฤษฎีกิจกรรม กล่าวคือ กลุ่มผู้เรียนรู้ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน มีการนำเครื่องมือต่างๆ เช่น การประชุม การฝึกอบรม หรือการสอนงาน มาใช้เพื่อแบ่งปันหรือถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิก ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาความสามารถและสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ภายในชุมชน ในการรวมกลุ่มต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้นมา ซึ่งกฎดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของกฎหมาย กฎโดยชุมชน กฎโดยวัฒนธรรมประเพณี หรือกฎโดยจิตสำนึก ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาและสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้กับชุมชน จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมนั้นยังต้องอาศัยการสนับสนุนจากกลุ่มสังคมผู้รู้ ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานของรัฐบาล และภาคเอกชน ควรเข้ามาสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณ การให้คำแนะนำปรึกษา รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ สมาชิกทุกคนควรปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของตน เช่น การให้ความร่วมมือกับชุมชน และการปฏิบัติตามกฎของชุมชน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาให้ความสำคัญกับมุมมอง 4 ด้าน คือ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ

เทคโนโลยี ควบคู่กันไป ดังนั้น ชุมชนอื่นๆ ที่มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการจัดการด้านการตลาด ซึ่งชุมชนควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ไม่ควรมุ่งเน้นการสร้างรายได้หรือความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ จนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ของคนในชุมชน หรือปัญหาการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ชุมชนควรให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยี เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ สำหรับการจัดการด้านการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อดังกล่าวกันมากขึ้น นอกจากนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ ยังสามารถส่งผ่านข้อมูลไปสู่นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการช่วยลดต้นทุนทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ตลาดน้ำอัมพวาอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสร้างรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เฉพาะกรณีตลาดน้ำอัมพวา จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการนำไปใช้เป็นตัวอย่างหรือแนวทางในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งอื่นๆ ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตลาดน้ำอัมพวาจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมนับว่ามีคุณค่า และมีประโยชน์ ในการดำเนินธุรกิจของชุมชนตลาดน้ำอัมพวาและชุมชนตลาดเก่าแห่งอื่นที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยจะเป็นประโยชน์สำหรับชุมชนในการสร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน จากรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนนี้ เนื่องจากทฤษฎีกิจกรรมมีความยืดหยุ่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชนตลาดเก่าให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดเก่าแห่งอื่นจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกิจกรรมเพื่อทราบถึงมุมมองที่แตกต่างและควรมีการศึกษารวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาโดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเพิ่มความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) ให้แก่การศึกษาจากการทดสอบ การหาค่าความเชื่อมั่น และควรศึกษาโดยใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นภายใต้

การเปลี่ยนแปลงขององค์ความรู้ที่มีความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ โดยทำการศึกษาในมิติทางด้านบุคคลที่อยู่ในชุมชนตลาดน้ำอัมพวาแต่ไม่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดว่ากลุ่มของพวกเขามีปัญหาหรือไม่อย่างไร





บรรณานุกรม

- กานติมา วัฒนวานิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2836&filename=index
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (2549). การตลาดแบบบูรณาการของ Kellogg. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- เจษฎา นกน้อย. (2553). นานาทรรศนะการจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2549). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อัมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2554). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ชุติมา เมฆวัน. (2549). การจัดการความรู้ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ณัฐวัฒน์ นิปการ. (ผู้เรียบเรียง). (ม.ป.ป.). ชุมชนนักปฏิบัติกับการจัดการความรู้ (Community of Practice-CoP). สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2554, จาก http://www2.dede.go.th/kmmf/library/4_หลักการของ%20CoP.pdf
- เนริสา ชัยศุภมงคลลาภ (2552). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล และณวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ผู้จัดการออนไลน์. (16 เมษายน 2554). ถอดโอเดีย “อัมพวา”-“เพลีนวาน” ปลุกชีพตลาด ชาย
 เสน่ห์แห่งอดีต. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2554, จาก <http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsId=9540000045434>

ทชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
 ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์
 บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ธิดารัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี
 ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ ว.ม.,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนุตร์ เฉียมมอรา. (2554). การวัดความสำเร็จของโครงการพัฒนานักธุรกิจต่อผู้มีส่วนร่วมใน
 ชุมชนตลาดน้ำอัมพวาและบริเวณใกล้เคียง. วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
 31(1), 35-49.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: โอเอส พรินติ้ง เฮาส์.

นภานนท์ หอมสุต และภัทรส คงมณี. (2554). สาเหตุที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำ
 อัมพวา. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

นริชา มหาพรหม. (2553). การจัดการความรู้กองทุนชุมชน และธุรกิจชุมชนของหมู่บ้าน
 จำรุง อำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ สส.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 กรุงเทพฯ.

บุรชัย ศิริมหาสาคร. (2550). จัดการความรู้สู่ความเป็นเลิศ Knowledge Management To
 Excellence Organization. กรุงเทพฯ: ไสภณการพิมพ์.

บุรชัย ศิริมหาสาคร และพัชรา กวางทอง. (2552). เรื่องเล่าเร้าพลังในชุมชนนักปฏิบัติ
 (Storytelling in CoP). กรุงเทพฯ: ไสภณการพิมพ์.

ผู้นำ "ททท." เปิดนโยบายกรีนทัวร์ ตลาดยั่งยืน-ชุมชนต้นแบบมั่งคั่ง. (8 พ.ย. 2553).
 ประชาชาติธุรกิจ, 3.

ราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ. (17 มิถุนายน 2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.
 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2554, จาก
http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf

- พิมลดา อิงคะวณิช. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวมาเลเซียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- พัชรिता สาดรุ่ง. (2553). ศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวกรณีตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2552). ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้ : แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ = Community of Practice (COP) : concept, techniques and process. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิดา 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 ปว.ด., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ฤทธิ อนุจรพันธ์. (2543). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่ออำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ อ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- รัฐกรณ์ แสงโชติ. (2554). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ รป.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- วรรณศิลป์ ฬีรพันธ์ และศิริวรรณ ศิลาพัชรินทร์. การอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.csr.chula.ac.th/lecture_series/images/stories/pdf/sufficiency06.pdf.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2550). ตลาดน้ำอัมพวา: การท่องเที่ยวและการจัดการ. วารสารร่วมพฤษ, 25(1), 72-125.
- วาสนา ปัญญาวงษ์. (2545). Word-Of-mouth กลยุทธ์การตลาดคำต่อคำ. กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.
- ศิริภา บุญมา. (2554). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริประภา แก้วอุดม. (2553). ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ ปร.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ ศิลาพรรณันท์. อัมพวาโมเดลฟื้นฟูชุมชนริมคลอง. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2554, จาก <http://www.chula-alumni.com/scripts/ViewAllPublicNews.asp?ID=3994>

ศิริไลต์ สกุลจีน. (2553). สงครามตลาดเก่า สามชุก-อัมพวา-อ่างศิลา-บ้านใหม่ อยู่มา 100 ปี เพิ่งมีศึก. สยามรัฐ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2554 จาก <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/47.pdf>

ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนกิจ. (2550). พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.

สินธุ์ สโรบล. (2547). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. ประชาคมวิจัย, 57(1686), 15-21.

สุจิตรา แก้วสินวล. (ม.ป.ป.). สื่อสารอย่างทรงพลังจาก Below the line ถึง Through the line. เชียงใหม่: คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุชาติ จันทร์วงศ์. (25 ตุลาคม 2552). รูปแบบและกระบวนการจัดการความรู้. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2554, จาก http://about-kmrb.blogspot.com/2009/11/blog-post_4114.html

สำนักยุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ชุมชนนักปฏิบัติ Communities of Practice (COP). สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.tsu.ac.th/office/eso/KMT/Kunkmc/PAPER3KMCOP.pdf>

เหล่าย จูน. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

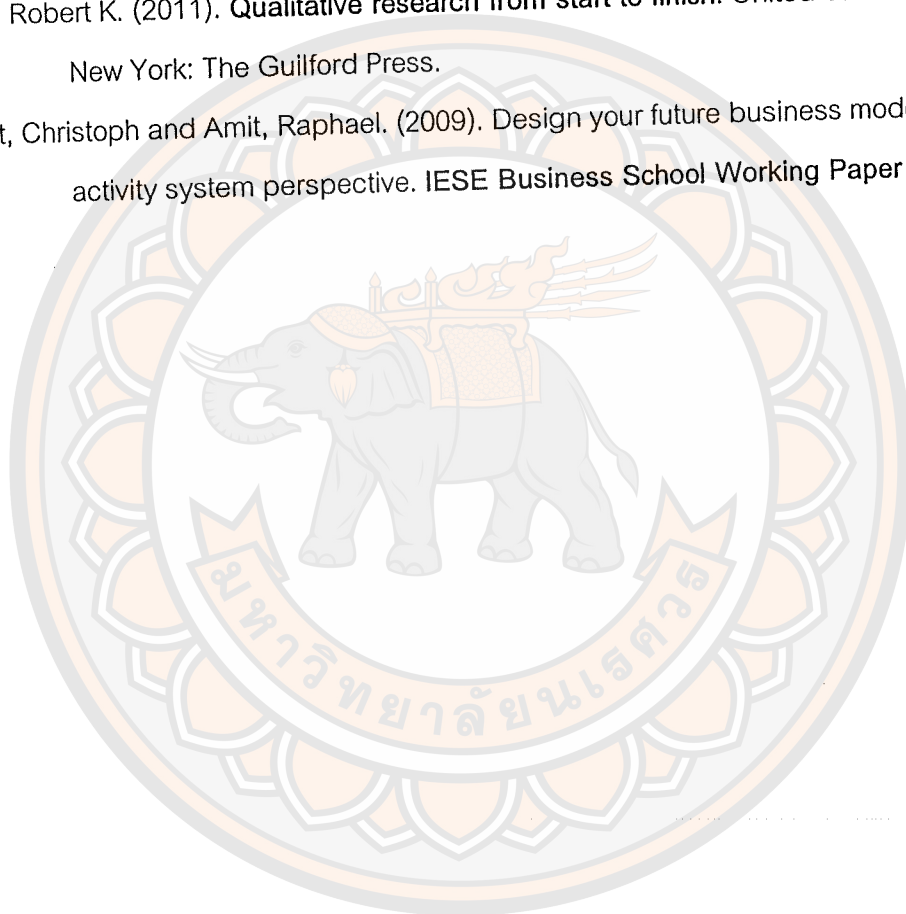
องอาจ นัยพัฒน์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.

American Marketing Association. (2007). Definition of marketing. Retrieved June 18, 2011, from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Balter, Dave and Butman, John. (2005). Grapevine: The new art of Word-of-Mouth Marketing. N.P.: Portfolio Hardcover.

- Dam Van, Ynte K. and Apeldoorn, Paul A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.
- Engestrom, Y. (2001). Expansive learning at work: Toward an activity-theoretical Reconceptualization. *Journal of Education and Work*, 14(1), 133-156.
- Engestrom, Yrjo and Kerosuo, Hannele. (2007). From workplace learning to inter-organizational learning and back: the contribution of activity theory. *Journal of Workplace Learning*, 19(6), 336-342
- Hunt, Shelby 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.
- Jones, Oswald and Holt, Robin. (2008). Collaborative the creation and evolution of new business ventures: an activity theory perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 51 – 73.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. (2007). *A framework for marketing management*. United State of America: VonHoffman/Lehigh.
- Liampreecha, Wasin (2010). *Managing knowledge work and work performance: An empirical study of higher education in Thailand*. Dissertation Ph.D, Central Queensland University, Queensland.
- McCabe, Scott. (2009). *Marketing communications in tourism & hospitality concepts, strategies and cases*. Oxford: worth-Heinemann.
- Mentzas G., Apostolou D., Young R. and Abecker A. (2001). Knowledge networking a holistic solution for leveraging corporate knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 94 – 107.
- Peattie, K. (2001). Toward sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Singh, Gurparkash, Singh, Hawkins, Louis and Whymark, Greg. (2009). Collaborative knowledge building process: an activity theory analysis. *Journal of information and knowledge management systems*, 39(3), 223-241.

- United Nations World Commission on Environment and Development. (1987). **OUR COMMON FUTURE**. United States of America, Oxford: Oxford University Press.
- Wenger E. (1998). **Communities of practice Learning, Meaning, and Identity**. United Kingdom, Cambridge: Cambridge University Press.
- Yin, Robert K. (2011). **Qualitative research from start to finish**. United States of America, New York: The Guilford Press.
- Zott, Christoph and Amit, Raphael. (2009). Design your future business model: An activity system perspective. IESE Business School Working Paper No. 781.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์

ประเด็นหลัก :	ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวา
กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) รหัส S 011	S 01-1 ผู้นำชุมชน
	S 01-2 ผู้ประกอบการร้านค้า
	S 01-3 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์
วัตถุประสงค์ (Object) รหัส B 011	B 01-1 พื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน
	B 01-2 พัฒนาคุณภาพชีวิต
	B 01-3 พื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรม
เครื่องมือ (Instruments) รหัส I 011	I 01-1 จัดประชุม
	I 01-2 จัดโครงการศึกษาดูงานและทัศนศึกษา
	I 01-3 การฝึกอบรม
	I 01-4 สภาพแวดล้อมภายในชุมชน
	I 01-5 การแจกคู่มือและเงินสด
	I 01-6 สินค้าและบริการ
	I 01-7 วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม
	I 01-8 สื่อ Above the Line
	I 01-9 สื่อ Below the Line
กฎเกณฑ์ (Rules) รหัส R 011	R 01-1 กฎโดยชุมชน
	R 01-2 กฎการนำประเพณีและวัฒนธรรมมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
	R 01-3 กฎหมาย
	R 01-4 กฎและข้อตกลงร่วมกันของคนในชุมชน
	R 01-5 การดำรงชีวิตตามประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม

สังคมผู้รู้ (Community) รหัส C 011	C 01-1 ผู้นำชุมชน
	C 01-2 ผู้ประกอบการร้านค้า
	C 01-3 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์
	C 01-4 หน่วยงานรัฐบาล, หน่วยงานเอกชน
บทบาท (Division of Labor) รหัส D 011	D 01-1 แบ่งปันความรู้
	D 01-2 ปฏิบัติตามกฎหมาย
ผลลัพธ์ (Outcome) รหัส U 011	U 01-1 เศรษฐกิจดีขึ้น
	U 01-2 คุณภาพชีวิตดีขึ้น
	U 01-3 สมาชิกชุมชนช่วยกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อมภายใน
	U 01-4 มีความเจริญด้านเทคโนโลยี
ผลกระทบ (Effect) รหัส E 011	E 01-1 ชยะเพิ่มขึ้น
	E 01-2 คนถูกไล่ที่

ประเด็นของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ประเด็นหลัก :	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
กลุ่มผู้เรียนรู้ (Subject) รหัส S 022	S 02-1 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
วัตถุประสงค์ (Object) รหัส B 022	B 02-1 ชมวิถีชีวิตดั้งเดิม
เครื่องมือ (Instruments) รหัส I 022	I 02-1 อินเทอร์เน็ต
	I 02-2 สื่อมวลชน
	I 02-3 ปากต่อปาก
กฎเกณฑ์ (Rules) รหัส R 022	R 02-1 กฎของชุมชน
	R 02-2 จิตสำนึก
สังคมผู้รู้ (Community) รหัส C 022	C 02-1 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
บทบาท (Division of Labor) รหัส D 02	D 02-1 แบ่งปันประสบการณ์
	D 02-2 แบ่งปันความรู้
	D 02-3 ปฏิบัติตามกฎหมาย
ผลลัพธ์ (Outcome) รหัส T 022	T 02-1 เกิดความประทับใจ

ประเด็นของผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ประกอบการโฮมสเตย์

ประเด็น	คำอธิบาย
กลุ่มผู้เรียนรู้	
• ผู้นำชุมชน	การที่เราอยู่ในตำแหน่งมันก็เป็น Leader โดย คำเรียก โดย Authority นี่ก็ออกใหม่ เพราะฉะนั้นพอเราเป็นนายก เราก็เชิญชาวบ้านมาประชุม นายก ร้อยโท พิชโรดม อุนสุวรรณ ได้มีการริเริ่มโดยการจ้างเรือลำละ 300 เป็นหน้าม้า เป็นเวลา 2 เดือน นายกท่านเปิดวันที่ 12 สิงหาคม 2547 เขาก็เริ่มดำเนินการกัน โดยเฉพาะคนในตลาดอัมพวาในคลองอัมพวาเขาก็เริ่มเปิดบ้าน เริ่มมีไอเดียกันขึ้นที่จะเปิดบ้านส่วนร้านค้า ส่วนพายเรือ เขาก็ไปพายเรือ คนช่วยก็มีอะ มีทางประธานชุมชน มีกรรมการชุมชน มีสมาชิกเทศบาลอะไรก็ช่วยๆกัน นายกเป็นผู้นำ ถ้าเกิดเรื่องฟื้นฟูตลาดน้ำ แรกเริ่มนี้คือ นายก พิชโรดม ฟันฟูมาเลยก็มีทีมงานของท่านนายก ก็จะมีทีมงานที่อยู่ทำงานที่เทศบาล ก็คือมีพวก สท. อะไรนี่ช่วย แล้วก็ช่วยพวกกลุ่มประธานชุมชน ประธานชุมชนนี้เป็นมากมาย ท่านนายกเป็นผู้นำแล้วท่านก็เรียกประชุมพวกชุมชน ประธานชุมชนไป ก็ได้พวกนี้ ช่วยกัน จับมือกัน ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นทุกวันนี้
• ผู้ประกอบการร้านค้า	วันแรกนะ ร้านค้าแผงลอยมี 40 ร้าน เรือมี 10 ลำ รวมกับแผงลอยที่เขามีอยู่แล้ว คือพ่อค้าแม่ค้าช่วยกันหมุนเวียนงบประมาณ มีอยู่แล้ว คนดวงมันจะมีคนมันจะรุ่งกลางเดือน ส.ค. ฝนกำลังมา จัดไปจัดมา มันประสบความสำเร็จ คนมาเรื่อยๆ ไม่ต้องจ้างละเรือนะ การร่วมมือ ร่วมใจเริ่มแรก มันเป็นกลยุทธ์ทุกนโยบายที่จะให้มีตลาดน้ำ ตอนแรกมี 8 ลำแล้วก็เพิ่มเป็น 10 ลำ เดียวนี้มีเป็น 100 ลำแล้วคะ ทางที่ตั้งร้านค้ามันเยอะแยะกันหมดตอนนั้นนะ ไม่รู้จะไปตั้ง

ตรงไหนแบบว่ามันโตขึ้นไปเรื่อยๆ วางตามฟุตบอลจุดผ่อนผัน ใครอยากตั้งตรงไหนก็ตั้งเลยใจก็เริ่มจะเต็มทีแรกก็เต็มฝั่งตลาด ก่อน ไม่มีที่ตั้งไซ้ใหม่ก็ข้ามมาฝั่งนี้ พอฝั่งนี้เริ่มเต็มปั๊บก็เริ่ม ขยายไปทางริมคลองสองฝั่งแล้วก็มาถึงลานวัดก็เต็มเค้าก็โต ขึ้นมาเรื่อยๆ ค่อนข้างเร็วมาก

เข้าร่วมด้วยก็ร้านค้าเฉพาะบนบกประมาณ 20-30 เจ้านะ แล้วก็ในเรือ ก็อาจจะไม่ใช่คนอัมพวาโดยเฉพาะอาจจะจะมี คลอง ช้างบ้าง คลอดรัฐโชติบ้าง ดาวดึงบ้าง แกววัดจุฬาบ้าง ก็พาย เรือมาขายของ ในเรือทำให้มีการตลาดนัดขึ้นก็มีเรืออยู่ไม่เกิน 20 ลำ ครับ

อัมพวามีอยู่ 10 ชุมชน พวกนี้เขา ชุมชนไหน เขาก็มีหัวหน้า ชุมชน ต่างคนต่างพัฒนากัน บางทีมีงบอะไรมาบอก

กลุ่มบ้านพัก เขาก็ประชุมกัน มีจุดบกพร่องอะไรแก้ไข ควรแก้ไข อะไรใหม่ แล้วส่วนราชการเขามาตรวจมาเยี่ยมดู ถูก สุขลักษณะไหม ห้องน้ำเป็นอย่างไร การทิ้งสิ่งปฏิกูลทำอย่างไร ของเราก็รักษาสภาพแวดล้อม

พวกแม่ค้า มากี่ขาย ขายจนติดแล้ว คนชักเริ่มเยอะ ก็ได้คนใน ชุมชน คนย่านนั้นนะ มาช่วยกัน

● ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ โรงแรม โฮมสเตย์ เกิดเยอะมาก

เมื่อมีตลาดน้ำขึ้นมาปั๊บ ก็มีคนเข้ามาหาบ้านพัก ก็เริ่มจะมี โฮมสเตย์เริ่มจะมีที่พักมากมาย

มาชวนให้คุณยายไปช่วยร่วมมือ คุณยายทำประสบ ความสำเร็จแล้ว ตั้งกลุ่มโฮมสเตย์แล้วมีคนเข้ามาที่บ้านยายนี้

ความต้องการขององค์กร (Object)

● พื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน

การรื้อฟื้นตลาดน้ำมันก็เป็นส่วนหนึ่ง นะครับ เพราะฉะนั้นมัน เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ต้องมองอย่างนั้น ก่อนนะครับ ตลาดนี้ไม่ใช่มีสำปะทานให้ใคร คือทุกคนต้องมี โอกาสเข้ามาทำมาค้าขาย เขาคนอยู่สวนเดียววันนี้เอาของใส่ เรือพายเข้ามาขายสิ มีคน มีนักท่องเที่ยวเข้ามา เพราะฉะนั้น

เราก็เลยเลือกรูปแบบที่เรียกว่า การท่องเที่ยวที่เป็นของชุมชน คือการที่ทุกคนในชุมชนเป็น Owner ไป เรียกได้ว่าสร้างผู้ประกอบการที่เป็นคนข้างใน อันนี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เราตกลงกันว่า OK เราจะแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ จึงมีการรื้อฟื้นตลาดน้ำ

ตลาดเกิดขึ้น นะครับ คือ Keyword ของแนวทางที่ท่านมองก็คือ ท่านจะแก้ด้วยภาคเศรษฐกิจ ท่านมองว่ากลไกการแก้ปัญหานี้น้ำหนัก Balance มันไปถ่วงที่ภาคเศรษฐกิจก่อน

ต้องการให้ เหมือนกับในตลาดค้าขายเขา แม่ค้าแม่ขายก็ไม่ได้ขายอะไร วันๆก็ขายนิดๆหน่อยๆ ก็คืออยากให้ชุมชนมีรายได้ คือก็เหมือนว่าต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนอัมพวา เขาเรียกวัตถุดิบมีอยู่แล้ว แค่ว่าเรียกบ้านดั้งเดิมริมคลอง เรือนแถว อะไรแบบนี้มีอยู่แล้ว เราก็ไม่ได้สร้างอะไรขึ้นมาใหม่ แค่เพียงว่า มีเรือมาขายของ ประมาณนี้

ท่านเป็นผู้นำก็อยากจะให้ชุมชนของท่านนี้เรียกว่าอยู่ดีกินดี มีรายได้เข้ามาบ้าง เพราะว่าผลิตผลมันเยอะ

● พัฒนาคุณภาพชีวิต

เพื่อความอยู่รอดความคล่องตัวของคนนะ

เหมือนกับบว่าย้อนยุคเอาความเจริญขึ้นมาอีกเพื่อต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

● ฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรม

อยากให้วิถีชีวิตดั้งเดิมกลับคืนมา

ท่านอยากให้เมืองมันเปิดอยากให้ใครมาเที่ยวบ้านเมืองเรา รู้จักบ้านเรา บ้านเราเป็นเมืองของราชินิกุล ที่ประสูติของ ร.2 ท่านอยากให้บ้านเมืองเราเป็นที่รู้จัก

ที่อัมพวาแต่เดิมมันเป็นตลาดอยู่แล้ว ตลาดมันก็ค่อยๆหายไป เพราะการเดินทางสะดวกขึ้น พอมันหายไปตอนหลังนี้นายกท่านก็มาพัฒนาชุมชน ส่วนราชการก็มาพัฒนาเพราะว่าอยากให้มันเป็นตลาดน้ำ ก็เลยทำขึ้นมาใหม่อีกครั้งหนึ่งโดยให้เรือมาขายของเหมือนเดิม

เป็นตลาดน้ำเมื่อ 40 - 50 ปีก่อน อยากให้ตลาดเก่าวิถีชีวิต
จริงๆ กลับมาใหม่

เครื่องมือ (instruments)

● จัดเวทีประชุม

เราก็ใช้เวทีประชุม คุณอย่าลืมว่าการที่ผมเป็นนายกได้เพราะ
อะไร เพราะคนเลือก ดังนั้น มันเป็นผู้นำโดยอัตโนมัติใหม่ เป็น
เพราะเขาเลือก เราก็เชิญชาวบ้านมาประชุม ต้องมองก่อนว่า
คนในอำเภอรู ฐานความรู้ การเห็นอะไรนี้มันอาจจะไม่เท่ากัน
เพราะฉะนั้นการเป็นผู้นำต้องทำให้เขาเห็นในสิ่งที่เราเห็น เขา
ไม่เคยเห็นหรือว่าเขาเคยเห็นแต่คนเดินออกไป

เขาจะมีที่ประชุมของชุมชน อย่างของเราก็จะมีอยู่กลางซอย มี
บ้านซึ่งทางหลวงเขาจะให้งบมาทำที่ประชุม ซ้อมโต๊ะ หรืออะไร
อย่างนี้ครับ เขาก็จะให้งบมาเป็นรายปี อย่างปีนี้เขาให้มา 2
แสน ก็ถามว่าชุมชนจะจำอะไร

ก็มีการประชุมปรึกษาหารือ ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและ
ชาวบ้านขึ้นว่าจะทำอย่างไร ก็ตกลงกัน

ท่านนายกนี้เป็นคนเริ่มเลย เราก็ประชุมกันตั้ง 10 ชุมชนนี้ ควร
จะนำเรื่องตลาดน้ำเข้ามาใหม่ทุกคนก็เห็นพ้องกันว่าควรจัด
ตลาดน้ำย้อนยุคเก่าๆ ขึ้นมาอีก

ประธานชุมชนแต่ละแห่ง แบ่งออกไปก็จะเป็นชุมชนย่อยๆ เขาก็
จะมาประชุมกัน บางทีก็มาประชุมกัน

ท่านจะมีลูกน้องของท่านที่ประชุมกัน ท่านก็ต้องมี คนใน
เทศบาล แล้วเรียกประชุมแม่ค้า ท่านจะมีเครือข่ายของท่าน
องค์กรประชุมของท่านที่ประชุมเห็นชอบ แล้วแม่ค้ามาประชุม
อย่างนี้ๆ นะ

มีอะไรมาที่เขาก็จะเรียกประชุมแต่ก็ตามถนัดนะใครไปก็ไปใคร
ไม่ไปก็ไม่ว่า

ท่านนายกเป็นผู้นำแล้วท่านก็เรียกประชุมพวกชุมชน ประธาน
ชุมชนไป ก็ได้พวกนี้ ช่วยกัน จับมือกัน ทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นทุก
วันนี้

- จัดโครงการศึกษาดูงาน แต่วันหนึ่ง นายกก็บอก ไปเที่ยว นายกเช่ารถบัสนำให้เลย 3-4 คัน ไปดูงานนะ ไปดูงานแล้วเที่ยวที่หลังนะ ไปดูงาน เป็นหลักนะ นั่งคุยกันเชิญ ประชุมกลุ่ม รู้ไหม เขามีอะไรกันบ้าง รู้ไหม ก็จะมีพวกชุมชน ไปดูงาน
- ฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมอาชีพ พัฒนา เรื่อง Product คุณอยากอบรมเรื่องอะไร อยากมีความรู้ คือการให้ที่สำคัญที่สุดมันเป็นการให้ความรู้มากกว่า แนะนำ เขา
- อยากอบรมอาชีพ อยากอบรมอะไรแล้วให้เขียนมา ปรากฏว่ามี คนหนึ่ง ทำทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขายดี อีก 10 เขียน ว่าอยากทำ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เราก็บอกว่า ถ้าเรียน เหมือนกันเราไม่สอน แต่ถ้าเขียนไม่เหมือนกันเมื่อไหร่ เราจะ สอน ก็มีอะไรอีกตั้งเยอะ
- ก็มี มีการอบรม แต่การอบรมทำได้ ทำอาชีพนั้นอาชีพนี้ ใ้ที่เรา สอนไป บางครั้งเป็นอาชีพเขาได้ ช่วยสร้างอาชีพ มันก็สามารถ จะไปต่อยอดไปพัฒนา ที่เราอบรมไป
- สอนทำขนมนี้ ใครอยากจะทำไปทำเป็นวิชาชีพ เราก็จะบอก ขั้นตอน วิธีปรุง วิธีใส่ อะไรที่จะเป็นส่วนผสมอะไรอย่างนี้ เราก็ จะสอนให้ โดยที่เราไม่ได้คิด
- มีการฝึกอบรมอาชีพพวกคริสต์ล พวกทำขนมอะไรก็มี
- มีผู้แนะนำให้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาษา ทำอะไรทุกอย่างจะมีคน มาอบรมให้ แล้วแม่ค้าในชุมชน จะให้ความร่วมมือดี จะไปกัน หมด แบบเต็มหมดเลย
- สถานที่และสภาพแวดล้อม ในชุมชน เพราะมันก็ต้องตอบโจทย์เหล่านี้ เพราะว่ากลไกตลาดมันมีอยู่ มันมี Demand กับ Supply มีความต้องการ เพราะฉะนั้นเราก็ เลยเริ่ม ถ้าอย่างนั้นเราจะเริ่มจากอะไร ก็เริ่มจากสิ่งที่เราเคยมี เพราะว่าต้นทุนทางภูมิสังคมของอำเภอนี้มันมีด้วยกัน 3 ด้าน ก็มีด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนไทยภาค กลางที่ยังคงใช้น้ำใช้คลอง มีประวัติศาสตร์ในฐานะที่เป็นที่ ประสูติของ ร.2 ก็คือต้นราชวงศ์จักรี ในด้านสิ่งแวดล้อม มี

หิ้งห้อย ปลุกต้นลำพูขึ้นสร้างหิ้งห้อย มันมีของมันอยู่ นี่คือ
ต้นทุน แต่กระบวนการที่จะใช้มัน

จริงๆ แล้วเด่นของอัมพวาเลย คืออัมพวามี หุ่น 3 เรื่องที่เรา
ภูมิใจกับเรามา คือ หุ่นด้านวัฒนธรรม หุ่นทางประวัติศาสตร์
และหุ่นทางสังคม ที่ว่ามันมีคุณค่า เรามีบ้านที่หันหน้าลงน้ำทุก
หลัง ยังมีบ้านไม่อยู่ใครที่ไม่มีใครรู้

รู้คุณค่าของท้องถิ่นเราว่า เรามีสิ่งดีอะไร มีธรรมชาติ มี
สิ่งแวดล้อม มีวัฒนธรรมประเพณีที่ดี เรารู้แล้ว เราเข้าใจแล้ว
ฉะนั้นต่อไปเรามีของดีอะไรในบ้านเรารีบเอาออกมาโชว์หน้า
บ้าน เปิดบ้าน ทำความสะอาดหน้าบ้าน คนเดินผ่าน
นักท่องเที่ยวที่มาผ่าน ก็เห็นบ้านนี้มีของดีก็อาจจะแวะมองดู

เมื่อสมัยก่อน ปากคลองอัมพวา มันเป็นตลาดน้ำเก่า ตลาดน้ำ
ที่ใหญ่ที่สุด นายกกก็เลยคิดว่าน่าจะชุบชูตลาดน้ำเก่าๆ ขึ้นมา
ดำเนินการ เพราะว่าเราเอาของเก่ามาทำอีกเพราะว่ามันเคย
เจริญมาแล้ว

ทางเทศบาล ท่านนายกเขากับชุมชนที่ตลาดอัมพวา ก็พยายาม
ทำอย่างไรให้อัมพวาจะมีคนมาเที่ยว มีคนมาชม อะไรแบบนี้
เพราะเรามีอุทยาน ร.2 อยู่แล้วด้วยก็เลยฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้นมา

● แจกรางวัล

ท่านก็เริ่มโดยการ 1. อุดหนุน โดยการเหมือนกัน ใครมาขายก็
จะช่วย ให้อย่างน้อยมันก็กำไร ไมอย่างนั้นก็คงอยู่ไม่นาน
เพราะฉะนั้นท่านก็จะ กิ่ง จะจ้างให้ล่ำละ 200 บาท ถ้ามาขาย
ของ 2. นอกจากจะอุดหนุนให้ ล่ำละ 200 แล้ว ก็จะให้คูปอง
แล้วคูปอง ถ้าใครมีมากพอเดือนหนึ่ง ก็จะชิงรางวัล ซึ่งนั้นก็ไป
ขอสปอนเซอร์ เป็นตู้เย็น เป็น โทรทัศน์ คือคนไทย ชอบ
Gimmick ดังนั้น พายเรือมาอย่างน้อยก็ได้คูปอง ขายเป็นได้
คูปอง แล้วพอถึงสิ้นเดือน ก็มาจับรางวัล คือมันก็เป็นกลยุทธ์
หนึ่งซึ่งทำให้มันมีเรือมากขึ้น

เสียเอกยังให้น้ำปลาตราพิพรสคนละ 1ขวด เฉพาะแม่ค้าเรือนะ
คะ แม่ค้าบกไม่ให้ เพราะแม่ค้าบกเขาเกิดขึ้นเอง พอเห็นคนมา

เขาก็เปิดบ้านเขา ให้นำปลาขึ้นลงแล้วถึงวันอาทิตย์จะมี
รายการ Jackpot คือว่า แม่ค้ามานี้ก็จะมีเบอร์ วันอาทิตย์ค้า
ก่อนกลับบ้าน Jackpot จะมีตู้เย็น ที่วี พัดลมหลายอย่าง แม่ค้า
ก็จะเกิดความพึงพอใจ มีแรงจูงใจ ก็ชอบกันใหญ่เลย

นายกก็มาแจกหัวละ 500 ช่วยมาขายที่ เพราะว่าเค้าทำมาขาย
เค้าจะขายใคร เพราะว่าไม่มีนักท่องเที่ยว

ช่วยค่าใช้จ่ายให้เรือต้องพ่วงมาขาย พายเรือมาอยู่ในคลอง แก
ก็ให้ลาละ 300 ท่านเอาเงินส่วนตัวของท่านเองนะ ให้พวก
แม่ค้า มาขาย ขายจนติดแล้ว คนชักเริ่มเยอะ ก็ได้คนในชุมชน
คนย่านนั้นนะ มาช่วยกัน ก็พอเริ่มติดขึ้นมาก็ ตอนนั้นก็เศรษฐกิจ
ก็ดีขึ้น

● สินค้าและบริการ

เราแบ่ง Product ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่เป็น Product เขาเรียก
ดั้งเดิม เก่าแก่ ภูมิปัญญา หอยดอง อะไรพวกนี้เขาเรียกภูมิ
ปัญญาเดิมหอยที่นี้ต้องลัมมะขาม รสมันถึงไม่เปรี้ยวปรี๊ดบาด
นั่นคือใช้ภูมิปัญญาและรากเหง้า อีกกลุ่มหนึ่ง ก็จะเป็น
Creative นี่คือ เช่น คนที่เขาเอาเรื่องราวของเมืองเช่น หิ่งห้อย
เย็บเป็นหมอนหิ่งห้อย เสร็จแล้วปักมันดึงออกมาได้เพื่อเป็นที่
รัดสายตา หมอนหนุนหัวเป็นที่รัดสายตา แถมตัวหิ่งห้อยเส้น
มัน เคลือบสารเรืองแสง พอตากแดด กลางคืนเข้าห้องนอน
กลายเป็นหิ่งห้อย แต่มันเป็นเรื่องราวของเมือง คือเสื้อปลาทุที่
สก๊رين ปลาทุในแข่งแล้วก็พับเสื้อให้กลม แล้ว Packaging เขา
เอาแข่งปลาทุใส่ เอาใบตองจริงรอง เอาเสื้อวาง แล้วเอาเชือกมัด
เสื้อยืด T-shirt แต่พอเราซื้อเหมือนเราซื้อปลาทุ หิ้วแล้วเป็นรูป
ปลาทุ

● การสื่อสาร Above the Line

จะเป็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ ซึ่ง เขาเรียกบริหารจัดการสื่อโดย
ไม่ได้มุ่งลงที่การใช้งบประมาณเป็นหลัก อัมพวา ถ้าจะเป็นข่าว
เขาเรียกข่าวอัมพวารายอาทิตย์อยู่แล้ว มีรายการมาถ่ายทุก
อาทิตย์ นะครับ หนังสือบางอะไรบ้าง คือเป็นข่าวเรียกว่าทั้งปี

ข่าวทั้งปีเรียกว่าอัมพวาไม่ได้ใช้เงินซื้อ

ทางเทศบาล ก็มีการออกทีวีบ่อย ทั้งช่องห้า ช่องเจ็ด ช่องเก้า อะไรแบบนี้ แล้วก็มีการทีวีที่เค้าสนใจมาถ่ายทำ อย่างผมก็มีผู้ประกาศข่าวมาพัก เขาก็ไปโฆษณาให้ พวกดารามา มีการถ่ายทำละคร อะไรแบบนี้ นักท่องเที่ยวก็จะมาเรื่อย เขามาถ่ายทำรายการออกทีวี คนรู้จักทั่วประเทศ

ตอนนี้ก็มีทีวี เราเพราะผมเห็นในรายการทีวี ตอนที่ผมดูอยู่ก็คือช่อง 3 จะออกรายการสฤษฎ์ กับรายแจ่งก็คือออกทั่วประเทศเวียนกันไป

มันออกโทรทัศน์มั้งนะ แล้วก็หนังสือแบบว่า เหมือนของหนูเอกสาร แผ่นพับอะไรอย่างนี้ ทางชุมชนอัมพวา

Promote บนเครื่องบินต่างประเทศ รถไฟฟ้า ทุกจุด ช่วย Promote ส่งที่ดีไปช่วย Promote กะทันหันดังมากในระยะ 2 ปีแรก

ตอนแรกใครก็ฮือฮา ออกข่าวสื่อสารต่างๆนา นสพ. ไทยรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ ออกทีวี ทุกช่องบางช่องมา 4-5 ครั้ง ก็มาได้ไทยรัฐ หนังสือ ที่เป็นนักชิมกาแฟ มาดูวิธีการทำอะไรเป็นอย่างไรจริงตามที่เราพูดไหม ปรากฏว่าจริง เขาก็ไปลงนสพ. ให้พอหนังสือ ลง นสพ. ปู๊บ กบนอกกะลา ก็มาช่วย Promote ให้เราโดยที่เราไม่ต้องไปจ้าง ได้คำว่า Promote ฟรี เป็นกลุ่มไกด์ของ 3 จังหวัด เขาก็จะพิมพ์ เป็นหนังสือ อย่างเช่น หัวนินไกด์ แล้วก็เครื่องมือท่องเที่ยว

● การสื่อสาร Below the Line

เพราะฉะนั้นการใช้สื่อ Below the Line ทุกวันนี้โลกมันเปลี่ยนโลกมันหมดยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมไปแล้ว โลกวันนี้มันอยู่บน Information Technology เพราะฉะนั้น รัฐเข้าไปทำในตลาดผมมี Wi-Fi Internet หมด เพราะคนกรุงเทพ อย่างหนูมาเที่ยวถ่ายรูป 1 นาที ฉันอยู่อัมพวานะ อย่างนี้โซเชียลมีเดียใหม่เขาเรียกมันเป็นสื่อที่ใช้ Social Network มันเป็น Below the Line

คนรุ่นใหม่ก็บีบี กัน โทรศัพท์ กันตลอด วันหนึ่ง อัปเดตกันตลอด ทั้ง
คลอ้งอัมพวาติด Wi-Fi หมดเลย เพราะถ้า Wi-Fi คุณเอารูปขึ้น
ได้เลย นึกออกไหมดังนั้น พอมันเป็นระบบจะเห็นว่าที่นี่ โฮมส
เตย์ ชาวบ้านก็จะติด Wi-Fi หมด ดังนั้น มันก็จะเป็น Below
จริงๆ

ทำโบว์แล้วก็ไปบูทที่เมืองทองธานี แล้วนายกเองก็มีความรู้
เรื่องการท่องเที่ยว เคื่ก็ประสานกับ ททท.

บ้านพักส่วนใหญ่ เคื่ก็จะลง Internet เวลาเคื่ไปโพสต์ดูข้อมูล
ต่างๆ เขาก็เข้ามา

● ปากต่อปาก

การมีส่วนร่วม คนอัมพวา 5,000 คน ถ้าคิดว่าเขาเป็นเจ้าของ
ตลาดน้ำ ผมมีฝ่ายประชาสัมพันธ์คน 5,000 คน แคบอกเพื่อน
คนละ 10 ผมได้ลูกค้าเท่าไรแล้ว เห็นไหม ไม่ได้ใช้สื่อ

ปากต่อปากก็มีนะ เขาบอกเยอะญาติ พี่น้องเพื่อนฝูง เขาบอกมี
ผลไม้ที่เยอะคือล้นจี่ มันก็ช่วยโฆษณา แล้วก็ส้มโอด้วย

นายกเลย เขาก็มีกลุ่มของเพื่อนเขาเป็นกลุ่มระดับราชการบ้าง
เล่ากันปากต่อปากกันเลยทุกอย่างผลประโยชน์มันลงไปอยู่
อัมพวาหมด

ป่าทำไม่เหมือนชาวบ้านเขา ไม่เหมือนเลย เอาอย่างนี้ ปากต่อ
ปาก นี่สำคัญที่สุด

ปากต่อปากมีมากค่ะ เพราะว่าป่าจะถามคนที่มาพักรู้จัก
รสสุคนธ์ได้อย่างไร เขาก็จะบอกเพื่อน ญาติ

● มิตรไมตรีที่ดี

มนุษย์สัมพันธ์ดี เดี่ยวเขาก็มาเที่ยวกันอีก

การพูดจากับนักท่องเที่ยว ความสะอาด เคื่จะให้ เคื่จะบอก
เลยว่าชุมชนแม่คำ นักท่องเที่ยวต้องเป็นหัวใจของเรา ถ้าเรา
ไม่ดี ชุมชนไม่ดี แม่คำไม่ดี ไม่มีนักท่องเที่ยวมา คนในอัมพวา
ชุมชนไม่มีสตาจี้ใช้

ให้คำแนะนำหรือเชื้อเชิญด้วยรอยยิ้มหรือคำพูดที่ดี การบริการ
ที่ดี

กฎเกณฑ์ (Rules)

• กฎโดยชุมชน

มันเป็นแค่ข้อตกลง ข้อตกลงมันไม่สามารถที่จะ คือ หนึ่ง ถ้าข้อตกลงมันไม่ใช่กฎหมาย มัน Force ไม่ได้ ถ้าเขาไม่ทำละแล้วไง ย้อนกลับไปสังคมที่เป็นสังคมปฐมนิติ สิ่งที่มีแล้วมันชอนอยู่ มันเป็น คำเรียกเป็นกติกาสังคม

ถ้าถามว่า Rule มันคืออะไร มันเป็น Social มันเป็นกฎของชุมชน กฎของภายในมากกว่า

ก็ระยะแรกนะ มันเหมือนกับการขอร้องเขามา ไซ้ไหม แล้วเราไปบังคับเขา ถ้าเขามาหาเราเองแล้วเราตั้งกฎ นี่เขาเริ่มบุกเบิกตั้งแต่ที่แรก

พวกกฎระเบียบพวกนี้คือแต่ละชุมชนเขาจะให้แชร์กันอยู่แล้ว ว่าอยากได้อะไร จะทำอย่างไรช่วยพัฒนาชุมชนทุกคนมีสิทธิในการนำเสนอ

มีวางกฎระเบียบ ตั้งร้านแผงลอย อย่าให้ยื่น เป็นลื้อๆ มันก็ยังมีนั่นกัน ก็ต้องมีระหองระแหงกันบ้างเราไปตั้งก็ เค้ที่ตั้งเหลื่อมล้ำเข้ามาบ้างอะไรบ้าง เป็นธรรมดา

คุณพัชโรดม อย่างคำสั่ง เช่น ท่านมีคำสั่งมาเลยนะว่า 4 หมู่ ต้องเจียบเสียงเรื่อนะ

ห้ามล่าสัตว์ เดี่ยวก็ดขวางทางนักท่องเที่ยว ความสะอาดก็กองสาธารณสุข เค้จะตรวจตลอด เค้จะเดินตลอด เค้จะบอกเลย คนขายอาหารห้ามใส่เสื้อแขนกุด ห้ามใส่อะไร เขาจะมีบอกหมด เขาถึงได้อยู่รอดถึงทุกวันนี้ไง เขาก็จะมีระเบียบอย่างนี้เลย

• กฎหมาย

ทุกคนก็ทำหน้าที่ มันก็มีส่วนแต่ก็ต้องภายใต้กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ ข้อกฎหมาย

โดยมากก็เป็นกฎหมายทั่วไปคนส่วนใหญ่จะใช้ระบบสังคมปกครองมากกว่า

แต่ถ้าเกิดมีการทะเลาะกัน ตีรันฟันแทง ก็ต้องถึงตำรวจ มันมีกฎหมายอยู่แล้ว

● ใช้จิตสำนึก

วางไม่ไหวหรอก เพราะอะไรรู้หรือป่าว ทุกคนก็บอกบ้านกูเป็นใหญ่ใครจะละเมิดก็ไม่ได้ มันไม่เหมือนกับต่างจังหวัดที่เขา รวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน มันไม่ใช่ ที่มันเป็นสังคมเหมือนสังคมเมือง

ไม่ต้องไปตั้งกฎเพราะชุมชนเข้มแข็ง

ก็ไม่ต้องวางกฎระเบียบ แต่มันก็มีแค่ธรรมดา มีอย่างอะไร เหมือนกับการเคยชิน จิตสำนึก อะไรผิดอะไรถูก

กฎระเบียบนะจริงๆ กฎระเบียบที่นี้ท่านนายก ค่อนข้างจะ ปล่อยคือเหมือนกับว่าไม่อยากไปบังคับ คือแบบว่าอยากให้ไป ตลาดน้ำแบบธรรมชาติ คือใช้แค่ขอความร่วมมือ กฎระเบียบมี แต่ว่าไม่ค่อยใช้บังคับ แค่ขอความร่วมมือ คืออยากให้สามัคคี กันนะ จะดีกว่าเยอะ

แล้วแต่จิตสำนึกของแต่ละคน

ตอนนี้มาตรการที่จะไปบังคับเขายังไม่มี อยู่ที่จิตสำนึกของแต่ละบุคคล

สังคมผู้รู้ (Community)

● ชุมชนนักปฏิบัติ

ชาวบ้านปีแรกๆ นี่ ไปงานแต่งงานกรุงเทพฯ นายกมา โรเนียวแผ่นใบปลิวแล้วเดี๋ยวผมไปแจกเพื่อน สิ่งที่เราได้กลับ คือสื่อฟรี คือสบายไม่ต้องไปจ่ายค่าสื่อ ค่าประชาสัมพันธ์ ต้องไปลงทุน

พ่อค้าแม่ค้าช่วยกันหนุน เติบโตงบประมาณ มีอยู่แล้ว คนดวง มันจะมีคนมันจะรุ่ง กลางเดือน ส.ค. ฝนกำลังมา จัดไปจัดมา มันประสบความสำเร็จ

ชาวบ้านเข้ามาร่วม ในระดับหนึ่ง แต่ที่นี้มันเนื่องจากเป็นสังคม เล็ก เมืองมันเล็ก บ้านติดกันคุ้ยกัน ก็มีการเชิญชวนทั้ง 2 ฝั่ง คือฝั่งผู้ค้า เพื่อมาขายของกับฝั่งผู้บริโภค ก็คือ เย็นวัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ทำกับข้าว ก็อย่าทำเลย มาอุดหนุนกันเองเถอะ เพราะมันต้องคนในกันก่อน แล้วก็เชิญชวนคนที่คิดว่าค้าขาย อะไรได้ชาวบ้านคุ้ยกัน ตอนนี้เราตกลงกันว่า จะ รวยกระจาย

คือต้องคุยกันเพราะรวยกลุ่ม เราอยากรวยอยู่แล้ว คือชุมชน ตลาด มันคือ Market ถูกไหม ใครมาต้องไปซื้อของริมน้ำ ใสนั้น รอด แล้วใช้อย่างนี้ แล้วอย่างนี้ พอรวยกระจายปั๊บ คือในตลาด ก็เป็นไป คือได้ผลประโยชน์จากเรานะ คือกลุ่มเราเป็นโฮมสเตย์ เพราะว่าคงไม่มีใครเอาบ้านในตลาดทำโฮมสเตย์หรอก เพราะว่าขายของดีกว่า ดังนั้น มันก็ไม่มีที่นอนในตลาด ดังนั้น รอบตลาดมันก็จะเกิดอย่างเราอย่างนี้ มันก็จะกลายเป็นว่า เวลาเขาจับลูกค้า เราก็ให้ผลประโยชน์คืนให้ ก็เป็นน้ำใจ เอา ลูกค้ามาให้ห้อง นึง 50 บาทอะไรก็ว่าไป จะได้ไม่ต้องลงทุน อยู่กับบ้านแค่ โทรศัพท์ ห้องว่างไหม อย่างที่ใจก็จะมิของที่ใจ นี้ ลูกค้ามาถามที่มีห้องนอนไหม เขาจะโทรถามมีห้องว่างไหมเขาก็ เอาลูกค้ามาส่งให้ อย่างนี้ มันก็จะเกิดการเชื่อมโยงอย่างที่จะ คุยกับทุกฝ่าย ทุกชุมชน คือมันก็จะมีคนที่จะชุมชนเขา เขาปรึกษา แล้วเราก็จะคุยปรึกษา กันว่า คุยกันนะว่าจะทำอะไร

นักตกกุ้ง ถ้าเรื่อนักท่องเที่ยววิ่งตลอดเวลาทั้งก็จะไม่ขึ้น พอดตก ไม่ได้ ช่วงศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เขาตกกุ้งไม่ได้ ก็เกิดการขัดแย้ง กันระหว่างนักตกกุ้งกับเรื่อนักท่องเที่ยว ก็มีการประชุม ปรึกษาหารือ ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชาวบ้านขึ้นว่าจะ ทำอย่างไร ก็ตกลงกันได้ว่า เรื่อนักท่องเที่ยวให้วิ่งถึง 4 ทุ่ม พอ 4 ทุ่มแล้วให้หยุดวิ่ง เรื่อตกกุ้งให้ออกได้ ก็เกิดความสุข ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย

พอดตลาดมันดีขึ้นมานะ ก็คนรุ่นใหม่เข้ามาแบบว่า เขาก็มีส่วน คนนี้ก็มีส่วน เพียงแต่บางครั้งผมก็ไม่รู้ว่ามีใครบ้างแต่ที่รู้แน่ๆ คือ นายก จัดชมรม แฉงลอย

เวลารถจอดปั๊บรับคนขึ้น ส่งคนลง ก็เอาขยะมากองข้างถนน พวกเราจับฝากรถ ก็ต้องรับภาระ บางทีเราเห็นตรงๆ เราก็พูดว่า นี่ไม่ใช่ที่ทิ้งขยะทำไมคุณทำแบบนี้ ทิ้งขยะข้างทางข้างถนนได้ ไง คุณเอาไปทิ้งที่ถังขยะกับบอกเลย ทิ้งไม่ได้กองไว้ข้างเสาร ไฟฟ้าบ้าง ถ้าเราเห็นเราจะพูดเขาก็อาจจะไม่ชอบหน้าเท่าไร

● หน่วยงานรัฐบาล

มันต้องมีวิธีการที่จะ Benchmark มีการกำหนดยุทธศาสตร์ แต่ถามว่าชาวบ้านทั้งหมดไม่ได้หรอก รัฐก็ต้องเข้าไปช่วย ไปช่วยคิด นะครับ

เปิดเป็นชัยพัฒนาบ้าง เปิดตัวเมื่อประมาณ ก.ย.ปี 51 มีการ Promote มีการแห่เรือใช้ประมาณ 5 ล้าน ใช้ของกระทรวงวัฒนธรรม แห่เรือให้คลองเป็นครั้งแรกที่คนรู้จักอัมพวา เราก็ช่วยกันระดมขายของ

จะประชุมสัมพันธ หรือ Promote องค์การของรัฐ

รัฐจ่าย เขาเรียกเงินสนับสนุนส่วนกลาง มันจะจ่ายตาม Population จริง เช่นเมืองนี้มีคน 4,500 รัฐก็จะจ่ายเงิน

เทศบาล ตอนนี้ก็รู้สึกเทศบาลจะมาทำเป็น เป็นข้อมูลภายในก็คืออาจจะทำตัว Electronic แล้วทุกคนนำข้อมูลมารวมกันนักท่องเที่ยวตอนนี้ไปซื้อตรงไหนก็ได้แค่แตะจอ Touch Screen ที่โต๊ะไหนก็ได้จะเห็นเลยว่า อยากจะดู กี่ดาว แล้วอยู่ที่ไหนมีห้องไหม แล้วก็ คุณก็พาไปก็ได้ผลประโยชน์ อย่างนี้เป็นต้น คือเทศบาลเขาจะมาช่วยบริหารที่หลัง จัดระบบให้อีกรอบแต่ในช่วงเริ่มต้นเนี่ย มันจะ เป็น Nod เล็กๆ ก่อน

ท่านนายก ร้อยโทพัชรโรดม อุนสุวรรณ แล้วก็หัวหน้าชุมชนรังสิต ที่นี้มี 10 ชุมชนและก็ร่วมด้วยกับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาลัย

นายก ที่ร่วมกันก็มี ดร. ศิริวรรณ แล้วก็ อาจารย์ วรรณศิลป์ ของจุฬาฯคอยแนะนำให้อัมพวาได้ตลาดน้ำดีเด่น ยูเนสโก ชุมชนก็ Promote นายกเน้นด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ นายกเองก็มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยว เค้าก็ประสานกับ ททท. ก็ใส่เข้าไป มีแข่งเรือ

กองสาธารณสุข ถ้าเทศกาลเขาก็จะมีท่านรองเกี่ยวกับเทศกาล คอยดูแลเรื่องนี้ เพราะมันก็จะมียู่ 2 เรื่องนะ เกี่ยวกับพื้นที่ แล้วก็เกี่ยวกับความสะอาด ก็จะมี 2 เรื่องนี้แหละที่จะต้องอบรม

นักท่องเที่ยวนำดอกไม้มา เราต้องเอาดอกไม้ในท้องถิ่น มาทำให้นักท่องเที่ยวด้วย มีดอกไม้บ้าง ก็มีดอกไม้ 5 ดอก ต้องส่งไปที่วิจัยก่อนนะ ส่งไปที่ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา วิจัย วิจัยเสร็จก็กลับมาว่ามันมีประโยชน์นะ เขาก็จะมาเลือก แล้วว่าคนไหนเหมาะสมที่จะทำ คนไหนช่วยกันริเริ่มมาตั้งแต่ ตลาดเริ่มแรกเลย อย่างเรานี่ หนึ่ง เราริเริ่มช่วยกัน ไม่มีอะไร เราก็ไปช่วยกันขาย สอง แล้วมาดูพื้นที่ตามอุปนิสัยใจคอจาก คนรอบข้าง ถึงได้ว่าให้เราจัดทำ พอได้วิจัยแล้ว เราถึงได้หัด หัดเสร็จแล้วก็เอาไปให้ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชอบ ก็คือ OK

● หน่วยงานเอกชน

เราก็จะเปิดพื้นที่ให้กับสื่อโดยที่เทศบาลก็จะเป็นศูนย์เลย คือ ถ้าสื่อเข้าสื่อก็จะประสานกับเทศบาลว่าอยากจะถ่ายทำ รายการ แล้วก็ช่วยจัดการให้เสร็จเลยครับว่า รายการ ประเภทไหนอยากรู้อะไร แล้วก็จัด จัดลงไปให้

คือส่วนใหญ่ เป็นภาคเอกชนมากกว่า เขามาถ่ายทำรายการ ออกทีวี คนรู้จักทั่วประเทศ รายการที่วิเศษสนใจมาถ่ายทำ อันนี้ เยอะ แล้วก็มีการจัดงาน มีดนตรีที่อุทยาน ร.2 นักท่องเที่ยวก็ เริ่มมา อย่างผมก็มีผู้ประกาศข่าวมาพัก เขาก็ไปโฆษณาให้ ทำให้นักท่องเที่ยวจะมาเรื่อยๆ

แม้แต่ธนาคารแทบจะทุกธนาคารก็เข้ามามีบทบาท มาแจกร่ม ภาคเอกชนก็มาสนับสนุน เรือทุกลำจะมีร่มของธนาคารนั้น ธนาคารนี้ มาแจกให้ฟรี

แล้วก็เครื่องมือท่องเที่ยว โดยวิธีการก็คือเป็นเอกชนลักษณะขอ Sponsor

บทบาท

● แบ่งปันความรู้

คุณอยากอบรมเรื่องอะไร อยากมีความรู้ คือการให้ที่สำคัญ ที่สุดมันเป็นการให้ความรู้มากกว่า แนะนำเขา OK แต่ไปสั่งให้ คุณทำได้ไหม ไม่ได้หรอก ชมรมร้านค้าแฝงลอย อะไรแบบนี้ ครับ จริงๆกระบวนการเค้าก็คือ เขารวม พูดคุย เสนอปัญหา เราเป็นรัฐเราก็ต้องรับฟัง นะครับ เพราะฉะนั้น ถ้ามันดีหมด

เราไม่รู้จะไปพึ่งใคร คนนี้พูดอย่าง คนนี้พูดอย่าง มันก็ผ่านกลไกเหล่านั้นขึ้นมา

เข้าใจว่าที่นี้มันเกิดจาก ชุมชน การมีที่ปรึกษา ช่วงหลังจะเริ่มเห็นว่า มันควรจะ เริ่มต้องใช้คนเป็น หรือมืออาชีพ มากขึ้น มันก็จะมีละ แต่ก่อนก็ไม่มีนะ แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีแล้วว่า ต้องไปปรึกษาใคร แต่ชาวบ้านฉลาด พอเห็น เขาก็จะรู้อยู่แล้ว ข้อมูลมันวิ่งถึงกันหมด ชุมชนนี้ไปคุยตรงนี้ทำให้อันนี้ ไปปรึกษาคนนี้ แล้วชุมชนนี้ก็จะโยงไปละ ขอปรึกษาบ้าง

ฉันเห็นแต่ว่าชาวบ้านตั้งทีมมาเป็นทีมเรื่อนำเที่ยว ก็บริหารกันเอง ยังไม่ได้เป็นกลุ่มเข้ามาชมรม ฉันก็พยายามเรียกร้องให้เรื่อนำเที่ยวเข้าชมรมกัน จะได้ปรึกษากันหรือ อันนี้ต่างคนต่างทำ หรือโสมสเคยเขาเริ่มจับกลุ่มกัน

ที่นี้มันมีอาชีพประจำ เกษตร เกษตรชาวบ้าน การตกกุ้ง อยู่หลายคน มีหลายอาชีพ ใครมีเวลาก็จะไปสอน

กลุ่มบ้านพัก เขาก็ประชุมกัน มีจุดบกพร่องอะไรแก้ไข ควรแก้ไขอะไรไหม

เขาจะติดต่อมาทางท่านนายกั๊วะเอง แล้วเขาก็มาทำ มาสื่อ มาอยู่ เหมือนบ้านคุณยายนี้แหละ เคยทำขนมหวาน เขาก็มาถ่าย พอมาเที่ยวอัมพวา ถ้ามีบ้านทำขนมหวานอะไรอย่างนี้ บ้านเคียวน้ำตาลมะพร้าว ไปดูขึ้นน้ำตาล น้ำตาลสดปลดมาจากยอดมันเลยอย่างนี้ มันก็จะมีสื่ออย่างนี้ คนก็ เออ..ไม่เคยไป ลองไปดูสิ คุณยายทำไปเพื่อเป็นวิทยาทานนะ เป็นวิทยาทานนี้เราได้บุญได้กุศล แล้วเขาไปทำเขาก็ได้เงินได้ทอง เขาก็ไปทำบุญทำทาน ยายก็ได้มีส่วนร่วมกับจุดตรงนั้นด้วย สอนทำขนมนี้ ใครอยากจะเอาไปทำเป็นวิชาชีพ เราก็จะบอกขั้นตอน วิธีปรุง วิธีใส่ อะไรที่จะเป็นส่วนผสมอะไรอย่างนี้ เราก็จะสอนให้ โดยที่เราไม่ได้คิด เหมือนอย่างที่คุณยายบอก คุณยายทำไปเป็นวิทยาทานนะ ถ้าเขาเอาไปทำขาย

เขาก็จะมีการประชุมพวกโสมสค์ด้วยกัน

	สอนภาษาอังกฤษให้ฟรี แม่ค้าตลาดอัมพวาพูดภาษาอังกฤษได้หลายคน มีคนมาอบรม มีพวกอาจารย์มาช่วยให้ นี่คือสำคัญเลยผู้ที่มาอบรมเนี่ย
● ปฏิบัติตามกฎหมาย	ทุกคนก็ทำหน้าที่ มันก็มีส่วนแต่ก็ต้องภายใต้กฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ ข้อกฎหมาย
	ต้องเคารพ ต้องมีจิตสำนึก ที่ไหนต้องมีจิตสำนึก เพราะเรามีเส้นไว้ เราจะรู้เลยว่า มันจะเกินไม่ได้ มันจะชกกันเลย จะเบียดกันเลย ต้องรู้หน้าที่ไม่อย่างนั้นขายไม่ได้หรอกทะเลาะกันตาย
	กฎอยู่ 2 แบบ กฎ โดยกฎหมาย กฎ By Law กับกฎ By Rule ที่เราต้องตกลงกันหรือความเกรงใจกันมากกว่า คือกฎหมาย มันก็ว่ากันไป อย่างบ้านพี่อย่างนี้ทำ โฮมสเตย์แต่แขกที่เสียงดัง เดี่ยวเขาก็โทรไปโรงพักละ เดี่ยวเขาก็มาเคาะบ้านละเป็นอย่างนั้น คือมันก็จะมีกฎ By Law กับกฎอีกแบบก็จะมี กฎ โดยสังคมเอง คือบ้านนี้ก็จะมีว่าก็จะแบบ คุณใจดังไปป่าวง่ายกว่าพอมาอยู่ที่เรา แต่คือถ้า กทม. ช้างดังก็ไม่บอกหรอก ไปโน่นเลยโรงพัก ใช้กฎหมายแทนแต่ที่นี่ไม่บอก มีที่มีขอโทษนะครับแขกขอเสียงดังมีงานวันเกิด เขาก็บอก OK
	เราเชิญชวนอย่าทิ้งของ อย่าทิ้งโฟมลงไปในน้ำ คนที่พายเรืออยู่เขาก็ปฏิบัติตามนะ
	ก็มีแค่ธรรมดา มีอย่างอะไรเหมือนกับการเคยชิน จิตสำนึกอะไรผิดอะไรถูก
	คือเราต้องบอกข้อเสียพ่อค้าแม่ค้า คือเขาจะรู้ข้อเสียอยู่แล้วนะ ถ้าเราไม่ทำตามเขาจะได้ข้อเสียแบบนี้ คือถ้าเรามองเราขายราคาสูง ราคาคุณภาพ พื้นที่สกปรก ครั่งหน้า อาทิตยหน้า ลูกค้าคงไม่มาอีก ปีน้าลูกค้าไม่มา พ่อค้าแม่ค้า เขาตรงนี้กันอยู่แล้ว ดีกว่าจะกลับไปทำสวนเหมือนเดิมเขามีรายได้เพิ่มจากตรงนี้
	ให้แค่ขอความร่วมมือ กฎระเบียบมีแต่ว่าไม่ค่อยใช้บังคับ แค่ขอความร่วมมือ คืออยากให้สามัคคีกันนะ จะดีกว่าเยอะ

คุณพัชโรดม อย่างคำสั่งเช่น ท่านมีคำสั่งมาเลยนะว่า 4 ทุ่ม ต้องเงียบเสียงเรื่อนะ แล้วป้าก็จะซีรอก ไว้ในห้องเลยแล้วป้าก็จะไม่ต้องพูดมาก ป้าติดตัวใหญ่ๆ เลย ติดข้างฝา ไม่ใช่เป็นคำสั่งจากป้า คือถ้าใช้คำว่าห้าม มันจะไม่เหมือนเครือญาติกัน เหมือนลูกเหมือนหลานไม่ใช่คำว่าห้าม แต่ขอร้อง เราห้ามเขา ไม่ได้พูดกับเขาดีๆ เราจะใช้การอะลุ่มอล่วย พูดกันดีๆ ถ้อยคำ ถ้อยอาศัยกัน

อันนี้เป็นข้อที่โฮมสเตย์ต้องปฏิบัติ แล้วอีกอย่างการจัดของ เสียอะไรต่ออะไรเขาก็ขอร้องให้มันเป็นระเบียบหน่อย ก็ทั่วๆ ไป ให้คำนึงอยู่อย่างหนึ่ง ถ้าเราวางของแล้วนักท่องเที่ยวมา แล้วนักท่องเที่ยวทำหล่นจากร้าน ต้องให้พูดได้อย่างเดียวว่าไม่เป็นไรค่ะ เราผิดเองที่วางให้นักท่องเที่ยวชน เค้าจะให้ถือกฎอย่างนี้เลย

พวกกฎระเบียบ คือ เขารู้กันเองว่าจะต้องทำอะไรกันบ้าง ต้องรักษาความสะอาด ต้องรวมตัวกันประชุม ต่างคนต่างรักษาหน้าที่ของตัวเอง ทั้งความสะอาด ชะยะจะมีเทศบาลมาเก็บ เราก็จะใส่ถุงดำหรือใส่ถังขยะที่เขาจัดมาให้เขาก็จะทำกันแบบนี้

ผลลัพธ์

● เศรษฐกิจดีขึ้น

คนเริ่มติดตลาดแล้ว Promote ได้รับเป็นมรดกเอเชีย โครงสร้างห้ามเปลี่ยน มาปีนี้อยู่ตัวแล้ว ถามว่าคนเที่ยวเยอะไหม เยอะ ถามว่าคนซื้อน้อยลงไหม น้อยลง เพราะว่าตลาดมันใหญ่

เศรษฐกิจดีแน่นอน ชาวบ้านเคยรายได้ไม่ดีเพราะว่าเราเคยโรยราไป 30, 40 ปี อัมพวากำลังเริ่มเงา ไม่มีคนมาเที่ยว พอเปิดตลาดน้ำทุกคนก็มีรายได้ บางคนก็ทำอาหารคาวอาหารหวานมาขาย หรือลูกๆไปเรียนที่กรุงเทพฯ มีเทคโนโลยีใหม่มาก็จะแนะนำคุณพ่อคุณแม่แนะนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับของเก่าเรา อันนี้ทำให้เศรษฐกิจดี บางคนก็หมดหนี้เลย จากเคยเป็นหนี้เขา เขาเรียกว่า ทำให้ไพร่ฟ้าอำพวหน้าใส ชาวสวนที่เคยจะต้องเอา

ของสวนไปขายที่อำเภออื่น หรือที่กรุงเทพ ผลไม้ต่างๆหรือ
แม้แต่น้ำตาลปึก น้ำตาลมะพร้าวต้องเอาส่งเข้ากรุงเทพ เดี่ยว
เราเอามาขายที่ตลาดน้ำสบายมาก เศรษฐกิจดีทั้งชาวบ้านและ
ชาวสวน

ผลดีก็ทำให้ธุรกิจหลายๆ บ้านดีขึ้น การค้าขายดีขึ้น ลูกหลานก็
มีเงินใช้

ทำให้คนในชุมชนมีอาชีพขึ้น 1 คำขาย แล้วก็จะมีเห็นขายดี
ขายได้ คนนี้คนนั้นก็มาลง ทั้งบนบก ทั้งในเรือ หนี้สินหมด ไม่
ต้องกู้หนี้ยืมสินทำให้แต่ละคนมีอาชีพขึ้น ของขายได้ คนมา
เที่ยวเงินสะพัด

เศรษฐกิจ แล้วก็เอาความหลากหลายอะไรต่างๆ คนมีอาชีพ
เพิ่มขึ้น เศรษฐกิจ แล้วก็ชาวบ้านมีงานทำ

ตอนนี้ก็เศรษฐกิจก็ดีขึ้นๆ ช่วยกัน จับมือกัน ทำให้เศรษฐกิจ
ดีขึ้นทุกวันนี้ มีรายได้ดีขึ้น เศรษฐกิจดีขึ้น คุณชาย นายก ท่าน
ทำให้คนจนได้ลืมตาอ้าปากได้ จากหน้ามือเป็นหลังมือ คนที่
เคยกู้ตัง เลิกกู้ตัง มีรายได้เพิ่มจนแบบเหลือเก็บ เราเห็นจากคน
ที่กู้ตัง ตอนนี้เค้าไม่ต้องกู้ตัง เค้ามีเงินเก็บ สามารถถอยรถ ทำ
อะไรได้ เรียกว่าทำให้ครอบครัวแทบทั้งอัมพวาสามารถลืมตา
อ้าปากได้ ทำให้เกิดเศรษฐกิจของอัมพวาตลาดน้ำนี้ ทำให้คนที่
เป็นหนี้เป็นสิน กู้หนี้ยืมสิน ไม่ต้องกู้ แถมมีเงินเหลือเก็บอีก พุด
ได้เลยว่าทุกราย คือเห็นได้ชัดๆคือเรื่องหนี้สินไม่มีเลยซักคน
เดียว มีแต่เงินเก็บขึ้นจากเศรษฐกิจของอัมพวา จากตลาดน้ำนี้

● คุณภาพชีวิตดีขึ้น

โห ดีขึ้นมาก จากคนเคยเป็นหนี้เป็นสิน มีรถ มีบ้านมีอะไรที่
สามารถส่งลูก อย่างผมๆก็ส่งลูกได้ เมื่อก่อนนี้แย่ ได้อานิสงค์
จากตรงนี้ ต้องขอบคุณท่านนายกมาก

ภาคที่จะฟื้นขึ้นมาคือสังคม คือ คนเริ่มกลับบ้าน เริ่ม มี ศุภร์
เสาร์ อาทิตย์ ลูกมาช่วยพ่อ แม่ ขายของ เริ่มมีคนรุ่นใหม่ที่เรา
อยากได้เข้ามาทำมาหากินเยอะเพราะคนรุ่นใหม่ไม่สนเรื่องเงิน
เด็กรุ่นใหม่เริ่มหวนคืนถิ่นจากที่เคยทิ้งถิ่นไปเพราะว่าเราโรยรา

ทิ้งไปเป็นลูกจ้างที่มหาชัย โรงงานต่างๆ ที่สมุทรสาครที่มีโรงงานกึ่ง พวกเด็กสมุทรสงครามจะไปเป็นลูกจ้างที่สมุทรสาคร หรือเข้าไปทำงานที่กรุงเทพ ตอนนี้เด็กอัมพวาคืนถิ่น พอคืนถิ่น ก็เกิดความอบอุ่นในครอบครัว พ่อแม่ก็ได้อยู่ใกล้ชิดลูก ลูกก็ได้ใกล้ชิดพ่อแม่ เกิดความสามัคคี

พอมีรายได้ทุกคนก็มีความสุข มีเงินมีทองใช้ ใช่มั้ยคะ

พ่อค้าแม่ค้าดู Happy ทุกคน มีรายได้กันเพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีรายได้ทางสวน ทางอะไร จากเดิมร้านค้ามันมีอยู่บ้างแล้ว เจียบเหงา พอมีนักท่องเที่ยวมา ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เป็นวันที่อัมพวามีชีวิต วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี อัมพวากลับไปเป็นเหมือนเดิมร้านจะปิดหมด

เด็กๆ ก็จะไม่ค่อยได้ไปเที่ยวเตร่ กันนะ ก็มาช่วยพ่อแม่ ถึงเวลาวันศุกร์ก็มาช่วยกันทำมาหากินหรือเตรียมของขายวันเสาร์ บางเจ้าก็ขายวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันศุกร์ไม่ขายเพราะคนมันน้อย ในระยะ 3 วัน พอไปวันจันทร์ นี่ ปิดตลาดเจียบเลย บางบ้านก็ไปเที่ยวพักผ่อนบ้าง บางบ้านก็ไปเที่ยวบ้าง

โจรขโมยน้อยลง พวกลักเล็กขโมยน้อย พวกวัยรุ่น รับจ้างโบกรถ รับจ้างเฝ้ารถ พาลูกค้ามาให้ป่า ป่าก็ให้ค่าพามา เนี่ยเขาก็ได้อาชีพแล้ว แล้วจะต้องไปขโมยทำไมอีกล่ะ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

อะไรประทับใจที่สุดอันนี้ก็จะบอกว่า เห็นคนแก่ๆ พายเรือมาขายของ ตอนนั้นยังไม่ได้ทำโฮมสเตย์ ขายกล้วยบ้าง ขายขนมอบบ้าง ก็เห็นคนแก่เนอะ ช่วยซื้อหน่อย เราก็มีความสุข เห็นเขาขายแล้วมีความสุข เขาหาเงินได้เองเมื่อก่อนนี้อัมพวากว่าจะหาเงินได้สักวันละ 100 บาทยาก คือเขามีสวนมีผลไม้จริง คือคนต้องมาซื้อเขา หรือเขาต้องเอาไปขายที่ตลาด แต่เดี๋ยวนี้เขาพายเรือมา บางทีเขาก็เดินมาตามวิถีชีวิตของชาวบ้าน

● อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดีขึ้นมีเบี้ยจ่ายใช้สอย นึกภาพไม่ออก อยากจะกินอะไร ได้กิน ถึงเราจะขาย 2 วันก็จริง แต่ว่าขายได้เยอะไง คุณภาพชีวิต

สิ่งแวดล้อมผมว่าก็ไม่ได้เปลี่ยนอะไรนะ จัดบ้านให้ดูดี มีแสงไฟ
ห้องแถวอย่างไรก็คือห้องแถวจะเปลี่ยนเป็นไม้เป็นปูนเป็นตึก
ไม่ได้เลย เทศบาลไม่ให้เลย

ส่วนราชการเขามาตรวจมาเยี่ยมดู ถูกสุขลักษณะไหม ห้องน้ำ
เป็นอย่างไร การทิ้งสิ่งปฏิกูลทำอย่างไร ของเราก็รักษา
สภาพแวดล้อม

เทศบาลเขามีการจัดการเพิ่มมากขึ้น คือช่วงแรกคนน้อย ชยะ
เพิ่มขึ้นตามปริมาณคนอยู่แล้ว เทศบาลก็วางแผนไว้ดี วันหนึ่ง
เก็บ 3 รอบ เมื่อก่อนเก็บรอบเดียว ที่นั่นมันทำให้สะอาดตาไม่มี
ขยะให้เราเห็นมาก

เวลารถจอดบู๊รับคนขึ้น ส่งคนลง ก็เอาขยะมากองข้างถนน
พวกเรารับฝากรถ ก็ต้องรับภาระ บางที่เราเห็นตรงๆ เราก็พูดว่า
นี่ไม่ใช่ที่ทิ้งขยะทำไมคุณทำแบบนี้ ทิ้งขยะข้างทางข้างถนนได้
ไง คุณเอาไปทิ้งที่ถังขยะ

ขยะ เทศบาลมีถังขยะให้เป็นระยะ

ก็ทางท่านนายกนี่แหละ ก็จะใช้เกี่ยวกับกองสาธารณสุข ถ้า
เทศกิจเขาก็จะมีท่านรองเกี่ยวกับเทศกิจคอยดูแลเรื่องนี้ เพราะ
มันก็จะมียู่ 2 เรื่องนะ เกี่ยวกับพื้นที่ แล้วก็เกี่ยวกับความ
สะอาด

ชาวบ้านเขาจะรู้กันเองว่าจะต้องทำอะไรกันบ้าง ต้องรักษา
ความสะอาด

● เทคโนโลยี

ทุกวันนี้โลกมันเปลี่ยน โลกมันหมดยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมไป
แล้ว โลกวันนี้มันอยู่บน Information Technology เพราะฉะนั้น
รัฐเข้าไปทำในตลาดผม Wi-Fi Internet หมด

เทศบาล ตอนนี้ก็รู้สึกเทศบาลจะมาทำเป็น เป็นข้อมูลภายในก็
คืออาจจะทำ ตู้ Electronic แล้วทุกคนนำข้อมูลมารวมกัน
นักท่องเที่ยวตอนนี้ไปซื้อตรงไหนก็ได้แค่แตะ Touch Screen
ที่โต๊ะไหนก็ได้จะเห็นเลยว่า อยากจะดู ก็ดาว แล้วอยู่ที่ไหนมี
ห้องไหม แล้วก็ คุณก็พาไปก็ได้ผลประโยชน์ อย่างนี้เป็นต้น คือ

เทศบาลเขาจะมาช่วยบริหารที่หลัง จัดระบบให้อีกรอบ

คนรุ่นใหม่ก็บีบี กัน โทรศัพท์ กันตลอด วันหนึ่ง อัพกันตลอด ทั้ง คลองอัมพวาติด Wi-Fi หมดเลย เพราะถ้า Wi-Fi คุณเอารูปขึ้น ได้เลย นึกออกไหมดังนั้น พอมันเป็นระบบจะเห็นว่าที่นี่ โฮมสเตย์ ชาวบ้านก็จะติด Wi-Fi หมด อยู่อัมพวา กำลังกินปลาหมึก อยู่ร้านขนมไทย เพื่อนก็จะถามอยู่ตรงไหน ถ่ายรูป ให้ดูหน่อย ก็ อัพ ดังนั้นอัมพวาเป็นตัวที่ Weight มันค่อนข้างสูงในด้าน ที่เป็นสื่อ Electronic อันนี้เป็นแบบนี้เลย

ถ้าเรามีโฮมสเตย์เขาก็จะออก Internet โฆษณาบ้านของเขา โฆษณาท่าเรือของเขา คือ ทั่วประเทศไทยทุกแห่งต้องมาดูว่า จัดตลาดน้ำได้อย่างไรถึงดัง

บ้านพักส่วนใหญ่ เค้าก็จะลง Internet เวลาเค้าไปโพสต์ดูข้อมูล ต่างๆ เค้าก็เข้ามา นักท่องเที่ยวเขาจะเปิดดูก่อนว่าเขาจะพักที่ ไหน บางที่เขาไม่รู้ว่ามันอยู่ตรงไหน บางทีไปพักไกลซัก 10 กิโลเมตร มาตลาดน้ำที่ก็ลำบาก ตอนหลังมาเค้าเดินผ่านก็เห็นตรงนี้ ไกล นั่งเรือผ่านเห็นตรงนี้ไกล ก็มาพักที่นี่ละ

นักท่องเที่ยว

ประเด็น	คำอธิบาย
กลุ่มผู้เรียนรู้	
● นักท่องเที่ยว	มากับรถบัสที่ทำงานครับ เหมาคันกันมา รวมกันมาเที่ยวทั้งสำนักงานเลยครับ ครั้งนี้มา 4 คน ครับ มากับเพื่อนที่เรียนด้วยกัน ครั้งที่ 3 ก็ครอบครัว ค่ะ ก็มีเพื่อนชวนมาหลายกลุ่ม แต่ส่วนใหญ่จะมากับครอบครัวอยู่แล้ว เพราะว่าใกล้บ้านญาติ มากับเพื่อนๆ ค่ะ พอดีว่านัดรวมตัวกันค่ะ เพื่อนเก่าค่ะ มาจากคนละที่นะค่ะ แล้วก็มารวมตัวกันที่อัมพวาค่ะ มากับเพื่อนๆ ครับ เพื่อนๆ ที่ทำงานครับ ก็ชวนๆ กันมานะครับ เพื่อนที่บริษัทครับ เขารวมกลุ่มกัน พอดีมี Trip Tour เกี่ยวกับมาทำบุญ 9 วัด ครับ ก็เลยสนใจรวมกลุ่มกันมา พอดีเขามีของ ชสมก. ครับ เขาจัดท่องเที่ยว 9 วัดครับ จัดทำบุญ 9 วัดแล้วก็ แต่ว่าก็มาเติมคันธนะ คือ คือธัญโร
วัตถุประสงค์ขององค์กร	
● ชมวิถีชีวิตดั้งเดิม	ประทับใจวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ยังไม่ถูกความเป็นเมืองกลืนกินไป มันยังชนบทอยู่ครับก็ไม่ได้เชื่อเพื่อนเชื่อ Internet มากนะครับ แต่พอมาเจอด้วยตัวเองก็ประทับใจในวิถีชีวิตของชาวอัมพวานะครับ น่าอยู่ครับ อยากมาไหว้พระ มาเดินตลาดน้ำ มาหาอะไรกินนะครับจุดเด่นของอัมพวา ถ้าในความคิดผม ผมคิดว่าจุดเด่นมันน่าจะอยู่ที่ความเป็นตลาดสด เป็นคนในพื้นที่ อะไรแบบนี้ครับ หมายถึงการใช้ชีวิตคนแถวนั้นนะครับ น่าจะอยู่ตรงนี้นะครับ อยากมาดูเรือ ดูแม่น้ำ เพราะว่าไม่เคยมาเลย อยากกลับมาสู่ความโบราณ อดีต ถ้ามาอยู่ที่นี่คงได้สัมผัส ถ้ามาอยู่ไฮมสเตย์คงได้สัมผัสความเป็นอดีต

ธรรมชาติ วิถีชีวิตของเขา มันดูแล้วอยากย้อนกลับมาในอดีต มัน

สบายๆ เก๋ดี มันเป็นบรรยากาศที่หาได้ยากในปัจจุบัน

มากับแฟนค่ะ เขาเป็นคนต่างชาติอยากให้เขามาเห็นวัฒนธรรมไทยหรือว่าจะไรที่เป็นไทยแท้ รวมทั้งอาหารค่ะ จุดหลักๆ อย่างแรกคืออยากให้แฟนเห็นวิถีชีวิตของคนไทย เป็นสมัยเก่า

อยากชวนคนที่ยังไม่เคยมา อยากให้เขามาเที่ยว อยากให้เขามาดูวิถีชีวิตของคนที่นี่ว่าเขาพายเรือมีวัฒนธรรมอย่างไร มีขนม มาลองชิม ซี่ฟู้ด ก็มี มาดูหิ้งห้อย มีกิจกรรมให้ทำเยอะ คือน่าเที่ยว

เครื่องมือ

• อินเทอร์เน็ต

ส่วนมากก็เล่น Internet Facebook ก็โพสต์กับเพื่อนว่าที่นี่

น่าสนใจ ก็เป็น Internet ที่เราได้ติดต่อกันครับ

ก็จะมี Facebook เพื่อนไปถ่ายรูปมา ออกมาสวยมันดูเก๋ๆ Classic เราก็ชอบ ถ่ายจากร้านกาแฟ ก็เลยชอบ อยากมาอีก

ตาม Internet ตาม Web Blog เพราะจะได้รายละเอียดมาก ว่าเดินทางได้อย่างไร ไปที่ไหนที่ใกล้เคียงบ้าง สามารถหาที่พักได้ด้วย

ก็จะเป็นพวก Internet ที่วีรายการตลาดสดสนามเป้าพวก

หนังสือพิมพ์มติชน แล้วก็บอกเล่ากันปากต่อปากค่ะ

หลักๆ ก็คงเป็น Facebook เพื่อนค่ะ ส่วนตัวยังไม่เคยมาที่นี่เคยไปแต่ตลาดน้ำที่อื่น

• ปากต่อปาก

ก็มีพี่ที่สำนักงานคนหนึ่ง เขาเคยไปเที่ยวมาแล้วเขาประทับใจในวิถีชีวิตชาวบ้านๆ โดยส่วนตัวไม่ค่อยรู้เรื่องเลย ฟังเขาพูดมาอย่างเดียวเป็นครั้งแรกของผมแต่เป็นหลายครั้งที่ฟังเขามา

เป็นเพื่อน เป็นพี่ เป็นน้อง ก็เค้าไปไหน เค้าไปอัมพวา มา เขาก็จะกลับมาเล่าให้ฟังว่าเป็นอย่างนั้น อย่างนี้ มันน่าเที่ยว อะไรแบบนี้ บางทีพี่ๆน้องเขาก็แวะมาเที่ยว เขาก็ไปเล่าให้ฟัง

พอดีมีญาติอยู่ที่ราชบุรีค่ะ อยู่บ้านโป่งแล้วเขาก็จะแนะนำมาที่นี่บ่อย

	เพื่อนๆ บอกว่าที่นี่ มันสวยเพราะว่าเคยมาแล้วครับ เขาก็บอกที่นี่สวยแล้วก็อาหารมีอาหารทะเลครับ เพื่อนคะ เขามาเที่ยวแล้วเขาก็กลับไปเล่าให้ฟัง ก็เลยอยากลองมาดูบ้าง เขามาแล้วก็บอกว่า ที่นี่สวยนะ ที่นี่ดีนะก็เลยอยากมา มีโอกาสก็เลยมา แฟนครับแฟนผมเคยมาเที่ยวแล้วเขาก็กลับไปเล่าให้ผมฟังก็ชวนผมมาหลายรอบแล้ว ที่นี่ก็เลยลองมาดู เป็นครั้งแรกครับ
● โทรทัศน์	ส่วนใหญ่จะออกทีวี ทีวีเคเบิลท้องถิ่น ดูทีวี เขาจะพาไปบ่อยมาก พักแรกๆ พักหลังๆ นี่เขาก็จะบอกว่าต้องไปอัมพวา ถ้าผมรู้จักจากทีวีรายการกบนอกกะลา แล้วก็ Internet ส่วนใหญ่จากโทรทัศน์ มากกว่า ผมชอบดูรายการท่องเที่ยว รายการเขาไปถ่าย
● หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์ก็มีบ้าง พวกไทยรัฐ เดลินิวส์ มีครั้งหนึ่ง เคยเห็นข่าวจัดงานรัก ณ อัมพวา ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็อยากมา
● นิตยสาร	ก็จะเป็นพวก Internet ทีวีรายการกบนอกกะลา พวกนิตยสาร Brand Age แล้วก็บอกเล่ากันปากต่อปากค่ะ บางครั้งก็เห็นตามนิตยสาร ตามหนังสือท่องเที่ยว อะไรพวกนี้นะคะ แต่ก็ส่วนน้อย
กฎเกณฑ์	
● กฎของชุมชน	เราก็จะ คือจะทิ้งขยะตามที่อัมพวาเค้ากำหนดไว้ ก็จะไม่ทิ้งเรี่ยราดมาเที่ยวเราก็ต้องให้เกียรติสถานที่ค่ะ แต่ก็ไม่ได้ซีเรียสหรือลำบากอะไร เช่น ให้ความร่วมมือทำตามป้ายที่เค้าบอกไว้ ที่จอดรถ ที่ทิ้งขยะอะไรก็เป็นที่เป็นทางค่ะ เขาก็มีการขอความร่วมมือไม่ให้ส่งเสียงดังในที่พัก แล้วก็มาที่นี่ก็ไม่เห็นมีคนกินกินเหล้าอะอะ ไวยวยนะคะ บรรยากาศดูดีมาก

	เขาห้ามส่งเสียงดังหลังสี่ทุ่มเพราะว่า เขาบอกว่าพ่อค้าแม่ค้าต้องตื่นแต่เช้าเพื่อเตรียมตัวขายของวันต่อไป
● จิตสำนึก	ไม่ทิ้งขยะลงในแม่น้ำ ให้มันคงเดิมมากที่สุดนะครับ ก็ไม่ได้อะไรมากหรอกค่ะ เราก็ไม่ทราบกฎเกณฑ์เค้า แต่เราก็ไม่เห็นแก่ตัว ระวังเรื่องขยะอะไรพวกนี้ เวลากินถ้ามีขยะก็เก็บไปทิ้ง ช่วยเขารักษานิคมหนึ่ง ผมว่านักท่องเที่ยวที่นั่นค่อนข้างดีนะครับ ก็ไม่ค่อยมีความเห็นแก่ตัว อาจเป็นเพราะคนที่นั่นเขาก็แสดงออกกับเราดี อย่างพวกผมมาก็จะระวังเรื่องความสะอาด ไม่อยากเพิ่มภาระให้พ่อค้าแม่ค้า รักษาความสะอาด ไม่ทิ้งขยะลงแม่น้ำและตามทางเดินเพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและสถานที่ของตลาดน้ำอัมพวาครับ
สังคมผู้รู้	
● นักท่องเที่ยว	เท่าที่ทราบนะคะเหมือนกับว่า ตลาดอัมพวาเป็นวิถีชุมชนชาวบ้านโบราณดั้งเดิม แต่ของดำเนินสะดวกเหมือนเขาเป็นตลาดการค้า มีของมาส่ง ผลไม้ เหมือนเขาจะไม่ค่อยมีกิจกรรมไปร่วมนะคะ เป็นคนที่ดูตาม Website ที่ภาพสวยๆ อะไรอย่างนี้ค่ะเอ๊ะ แล้วก็ไปดู มันมีตลาดหนึ่ง เขาเขียนว่า ตลาดมันมีเสน่ห์ แบบนี้ ก็เลยลองเข้ามาดู แล้วก็เจอตลาดอัมพวา คืออารมณ์เป็นประมาณเก่าๆ เป็นชุมชนร้านค้า พูดถึงในแง่ของที่ว่า ความหลากหลายของด้านสินค้ามากกว่า หมายถึงสินค้าเหมือนการที่พยายามที่จะจับเอาสิ่งที่เป็นอดีตแล้วมาใส่ตรงนี้ก็คือการย้อนยุคคือการที่แบบว่า มันหลากหลายมากกว่า ตลาดที่อื่น ก็บอกว่าเป็นสถานที่ที่ชุมชนช่วยกันรักษาเอาไว้ อย่างเช่น หิ้งห้อย ก็เป็นสัญลักษณ์ของเขา ได้ข่าวมาว่าในชุมชนเขาอนุรักษ์ต้นลำพูเพื่อให้มีหิ้งห้อยอยู่ต่อไปนะคะ

แค่รู้ว่าเป็นตลาดน้ำ เป็นตลาดเก่า ก็เลยอยากมา คิดว่ามันน่าจะ
สวยเพราะเป็นตลาดน้ำไม่เคยไปที่ไหนเลยก็เลยอยากมาที่นี่
เขาก็จะพูดว่าได้บรรยากาศเก่าๆ ได้ถ่ายรูป ออกมาได้ Classic ดี
แล้วก็เรื่องอาหารเพื่อนหรือว่าเด็กๆ ที่รู้จักใหม่คะ พอดีเป็นครู
เด็กมัธยมเคยมาเล่าให้ฟังว่า วันหนึ่งใช้เงินที่ตลาดน้ำอัมพวา
1,000 กว่าบาท หมดเฉพาะเกี่ยวกับค่าอาหารเลย เพราะว่าอาหาร
แต่ละอย่างน่ากินไปหมด ของก็ไม่แพงอีกด้วย

บทบาท

● แบ่งปันประสบการณ์

ก็คงจะเป็นพูดคุยนะครับ ปากต่อปาก หรือไม่ก็เป็นผ่านสื่อ พวก
MSN E-mail เขียนเล่าสู่กันฟัง อะไรแบบนี้ครับ Facebook ก็ด้วย
ครับ แล้วก็ Post Card นี่ก็ว่าจะไปร้าน Post Card เหมือนกันครับ
คือไปเขียน ส่งบอกความประทับใจ

เล่านะคะที่ผ่านมายังเล่า ที่เล่าเด็ดสุดก็เรื่องหิ้งห้อยแหละ
ส่วนมากก็จะซื้อของมาฝากเพื่อน ก็เล่าบอกว่าถ้าไปอัมพวาไปดู
หิ้งห้อยกัน เพราะว่ามันสวยจริงๆ

คะ ก็จะใช้เป็นประเด็นหลัก ว่าแบบเป็นโฮมสเตย์ แบบ พักผ่อน
อะไรอย่างนี้ ส่วนมากก็จะมาเล่าให้ที่ทำงานฟัง คนที่ทำงานด้วย
อะไรแบบนี้คะ

ก็คงใช้ภาพถ่ายนะครับ พร้อมกับการเล่าให้เพื่อนๆ ฟัง ให้เพื่อนๆ
ที่ยังไม่ได้มานะครับ ก็น่าจะอัปลง Facebook แล้วก็บรรยายให้
เพื่อนๆ ที่ไม่ได้มาฟังด้วยครับ

แนะนำว่ามีของกินเยอะดีนะของเก่าๆ ที่แบบว่าเอามาโชว์มาขาย
ก็เยอะ ก็อาจจะประมาณเล่าๆ ให้ฟังว่าก็น่าเที่ยวนะ

ก็ส่วนมาก ส่วนมากผมจะถ่ายทอดมาเป็นรูปถ่ายมากกว่า ให้เขา
ไปดูเอาเอง เขาไปดูในงานผมเอง เดี่ยวผมจะเอารูปผมไปลงใน
Server กลาง ในบริษัทนะ แล้วเขาก็เข้ามาดู

จะแนะนำว่าที่อัมพวาก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีแห่งหนึ่งอยู่ใกล้
กรุงเทพฯ ด้วย แม่ค้าชาวบ้านก็เป็นกันเองดีนะคะ

ก็คงบอกเพื่อน โฟสข้อความใน Facebook ก็โฟสข้อความ โฟสรูป ก็บอกพ่อแม่ เพราะเข้ามาแล้วค่อนข้างประทับใจเลยครับ ก็คงต้องบอกเพื่อน บอกญาติพี่น้อง

ตรงนี้คิดว่าน่าจะอยู่แล้วละ น่าจะเป็นผลค่อนข้างดีอยู่แล้ว สื่อทาง Internet นี่มันค่อนข้างเร็วอยู่แล้ว จากที่นี้จาก Facebook หลายๆ คนก็ให้ความสนใจเหมือนกัน แล้วก็คงอาจจะไม่ใช่เฉพาะเพื่อนคนไทยด้วย

ถ้าคนเยอะๆ จากตอนแรกสะพานด้านข้างก็จะนำมาสะพานด้านหน้าปิดชิปดีๆ เพราะว่าจะมีคนบอกว่าระงับกระเป๋าด่วนนะ พวกร้านค้าเขาว่ามันไม่มีจาชีพ

แต่เมื่อก่อนเคยได้ยินว่าจะโด่งดังเรื่อง โฮมสเตย์ กับดูหนังห้อย

● แบ่งปันความรู้

รู้มาว่าที่นี้เด่นเรื่องชายขนมไทย ได้ยินเพื่อนบอกมาอีกที่

ก็หาข้อมูลมาก่อนที่จะมาเที่ยว ว่ามีอะไรบ้างที่พิกเป็นอย่างไร แล้วก็ไปแนะนำเพื่อนที่มาด้วยกันอีกที่ เหมือนเราเป็นฝ่ายหาข้อมูล

มาอัมพวานี้ก็มาจากการสืบหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวค่ะ ทำให้ได้ข้อมูลเยอะ เราก็ควรรู้ประวัติหรือเรื่องราวของที่ที่เราจะมาเที่ยวไว้บ้างก็ดีค่ะ พอมาเห็นของจริงจะได้ความรู้สึกอีกแบบ ทุกอย่างมันมีเรื่องราวค่ะ ถ้ามีข้อมูลมาจะทำให้เที่ยวสนุกขึ้นนะ

● ปฏิบัติตามกฎหมาย

คือเราก็ไม่รู้กฎหมายอะไรของที่นี่หรอกนะ เขาก็คงไม่ได้มาตั้งกฎหมายอะไรกับนักท่องเที่ยว เค้าก็คงอยากให้คนมาเที่ยวรู้สึกสบายๆ แต่อย่างป้ายตามจุดต่างๆ นี่ก็อาจไม่เรียกกฎ แต่เราก็ให้ความร่วมมือตามนั้น มันก็ไม่ได้ลำบากอะไรนะ ยิ่งจะทำให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

คือเราก็ไม่รู้กฎหมายอะไรของที่นี่หรอกนะ เขาก็คงไม่ได้มาตั้งกฎหมายอะไรกับนักท่องเที่ยว เขาก็คงอยากให้คนมาเที่ยวรู้สึกสบายๆ แต่อย่างป้ายตามจุดต่างๆ นี่ก็อาจไม่เรียกกฎ แต่เราก็ให้ความร่วมมือตามนั้น มันก็ไม่ได้ลำบากอะไรนะ ยิ่งจะทำให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

สินค้าเท่าที่ผมดูก็ถือว่าไม่แพงนะครับและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
 นะครับ ถ้าเปรียบเทียบกับราคาก็ถือว่าไม่แพงแน่นอนครับ เป็น
 พวก OTOP ของพื้นบ้านจริง ๆ ครับ

ของกินอร่อย จะเป็นแบบ นำกินไปทุกอย่างเลย Package ดี

ผลลัพธ์

- การเดินทางมาท่องเที่ยว แล้วก็ร้านที่ส่ง Post Card แล้วก็ร้านของเก่าๆ ชัยพัฒนาฯ ค่ะ
 การประทับใจจากการซื้อ ชุมชนรักของเก่าที่อัมพวาวันนี้ค่ะ จะต้องมาเข้าร้านนี้กันตลอด
 สินค้าและบริการภายใน เพราะแบบจะไปถ่ายรูปไปอะไร มันได้บรรยากาศดีแล้วมันสวย
 ชุมชน ทำให้เศรษฐกิจ นะค่ะ
 ของชุมชนดีขึ้น บรรยากาศที่พักนะครับ เป็นแบบโฮมสเตย์ ก็ชาวบ้านก็ให้การ
 บริการดีนะครับ แล้วก็อาหารทะเลสด แล้วก็ถูกมากครับ ในเรื่อง
 บรรยากาศของตลาด อาหารการกิน ที่พัก แล้วก็ของที่ระลึก
 ประทับใจหมดเลย
 ก็เป็นตลาดน้ำ มีแหล่งดึงดูดคือของกิน ส่วนมากที่ผมจะติดตามติด
 หูมากเลย ก็คือ ของกินเยอะ ของกินอร่อย อย่างเช่นพวกหอยทอด
 ผัดไทย อะไรอย่างนี้เป็นพวกของกินต่างๆ แล้วก็ของโบราณเยอะ
 อย่างของเก่าที่ขายโบราณ ๆ เหมือนแบบสมัยเก่าๆ อะไรอย่างนี้
 ครับ
 ก็คงจะเหมือนกับตลาดทั่วไปที่อาจจะมีร้านที่แต่ละที่มันก็
 ค่อนข้างจะราคาสูง ถ้าเกิดว่าขายตามราคาตามมาตรฐานของเขา
 อาจจะสู้ค่าที่ไม่ไหวใช่ไหมครับ ก็อาจจะต้องมีการขยับราคาขึ้นมา
 นิดหนึ่ง แล้วเราก็เข้าใจ ก็ถือว่าไม่สูงเกินไป คือไม่เอาเปรียบ
 ผู้บริโภคเกินไป
 ของที่ระลึก เสื้อ พวงกุญแจน่ารักๆ เป็นปลาทุคงเป็นสัญลักษณ์
 ลักษณะของสมุทรสงครามค่ะ การบริการของร้านค้า การจำหน่าย
 ของฝาก ของกิน ของที่ระลึก ที่ประทับใจก็คือ นั่งเรือชมทิวทัศน์
 เพราะหาไม่ได้ที่อื่น แล้วก็วิถีชีวิต

ที่ขึ้นชอบก็น่าจะเป็นอาหารค้ะก็จะมีผัดไท ที่อร่อย แล้วก็อย่างของ
ที่ระลึกก็จะเป็นพวกเสื้อค้ะ เสื้อ Screen ว่าอัมพวาค้ะ ชอบมาก
ที่สุดก็ค้งเป็นนั่งเรือชมหึ่งห้อยค้ะ บ้านพักที่ไปพักโฮมสเตย์
เจ้าของบ้านใจดีเป็นกันเอง

ของฝาก พวกหึ่งห้อย เสื้อก็ค้ะนะ แล้วตลาดน้ำ อาการกินที่นีน่าจะ
ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมา เป็นโฮมสเตย์ เขาบริการดีมากเลยนะ
เป็นกันเองมาก บรรยากาศดีด้วย

ที่นีนั่งเรือพาย มีน้ำ ของพื้นเมืองที่นีนี่ แถวนี่ก็จะมีวัดมีอุทยาน ร.2
มานอนที่นีนี่ก็ได้ดูหึ่งห้อยได้ด้วย คือมันธรรมชาติมากกว่า
หลากหลายมากกว่า

ตลาดนีนี่มันมีความเก่าแก่มากมีความแปลก มีขนมที่ผมนไม่เคยกิน
คล้ายๆ ถังแตกแล้วเอาอะไรมาราด มาเจอที่นีนี่ถึงจะได้กิน
อย่างเช่นพวก ดูหึ่งห้อย นีก็จุตขาย ผมนไม่เคยได้ยินที่อื่นมีนะ ครับ
หึ่งห้อย นีหายากแล้วนะครับ แต่นียังมีเยอะอยู่เลย

ผมคิดว่าราคาเหมาะสมนะครับ อย่างขนมไทยนี่ถูกมากเลย ของ
กินถูก ถ้าเสื้อผ้าของที่ระลึกก็อาจจะแพงนิดหนึ่ง แต่ก็ไม่ถือว่าแพง
มาก ส่วนมากจะเป็น Hand Made อาจจะมีราคานิดหนึ่ง
ส่วนมากผมจะชอบเสื้อ ชอบลายเสื้อ อย่างอื่นก็ไม่มีนะครับ
ส่วนมากจะเน้นของกินผมชอบผัดไทยครับ ผัดไทยทะเล ที่กินกับ
แม่ค้าที่ขายในเรือครับ คือมันแตกต่างจากที่อื่นตรงนั้ทำให้กินแล้ว
มีความสุข

พ่อค้าแม่ค้าเป็นกันเองมากเลยนะ ชอบ พวกเขายิ้มแย้มดี เท่าที่
เห็นหลายๆ ร้านนะ

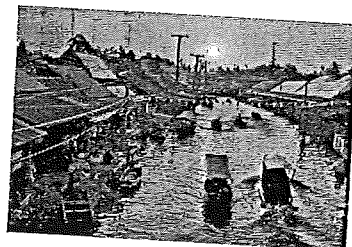
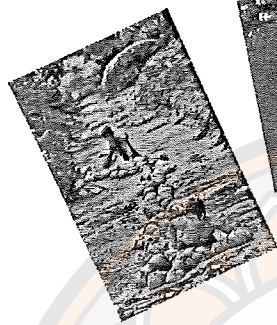
ประทับใจมากที่สุด ผมประทับใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เขารักษา
ความเป็นอยู่ของเขาได้คือเมื่อก่อนเขาก็พายเรืออย่างนี้ และที่
ภาคภูมิใจคือ มันทำเป็นอาชีพของเขาได้ เขาเข้มแข็ง เหมือนเป็น
ความภูมิใจของคนไทยด้วย ทำให้อยากมาเที่ยวครับ

ผลิตเพลินกับอาหารไทย หลายๆ อย่างไม่สามารถจะเห็นได้มากนักตามในเมืองใหญ่ๆ เรียกได้ว่ามันหายไปละ แล้วก็คนดูเค้าเรียกเป็นวิถีชีวิตเป็นชาวไทยจริงๆ แม่ค้าก็ยิ้มแย้มดีค่ะ

หลายๆ ร้าน รสชาติใช้ได้ร่อย แล้วราคาสมเหตุสมผลไม่แพงเกินไป รวมทั้งความยากง่ายในการทาน บางอย่างไม่เห็นแล้ว แม่ค้าส่วนใหญ่ให้ความเป็นมิตรส่วนใหญ่ เขาก็เรียกหนู เราก็เรียกป้า ให้ความยิ้มแย้ม ให้การแนะนำสินค้าค่อนข้างดี

ส่วนมากก็เป็นของกินนะ ก็เป็นเสือ เสือยืดตัดคอ ใส่สบาย แล้วก็เสือสองสี ชื่อมาครั้งที่แล้ว





ต่อยอดภูมิปัญญาไทยเดิมไฉ่เตีย สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

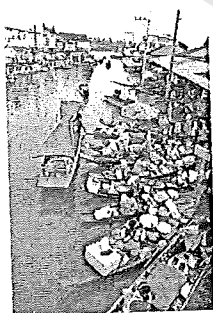
ร.ท.พัชโรดม อุนสุวรรณ
นายกเทศมนตรีตำบลอัมพวา



กรอบแนวคิดในการพัฒนา

คุณค่า มาก่อน มูลค่า

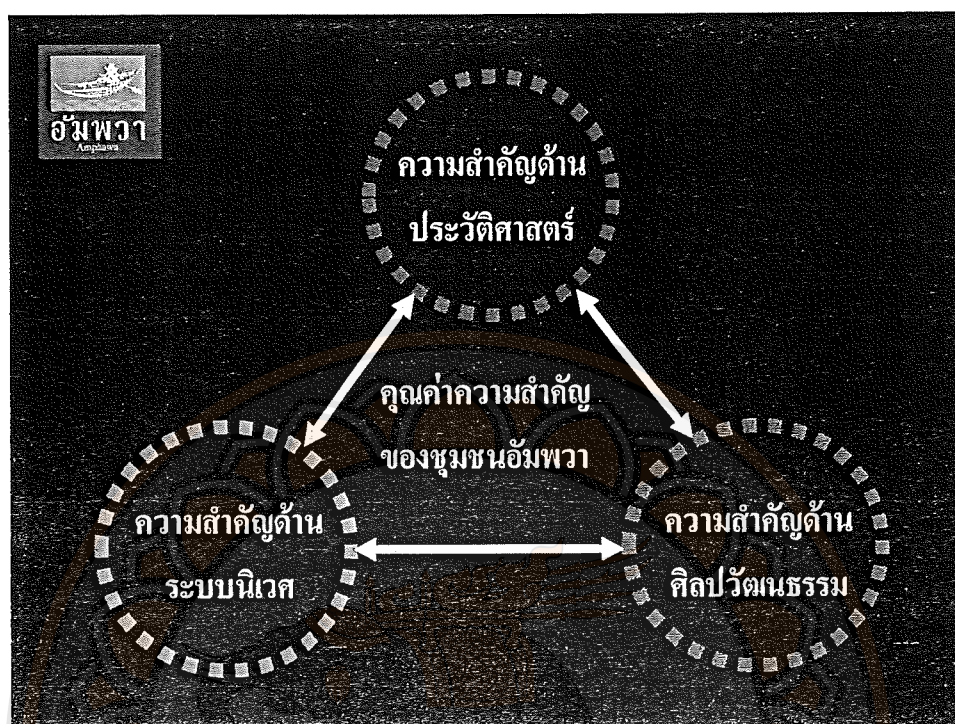
อนุรักษ์และฟื้นฟู วิถีชีวิต ชนบทธรรมนิยม ประเพณี
ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

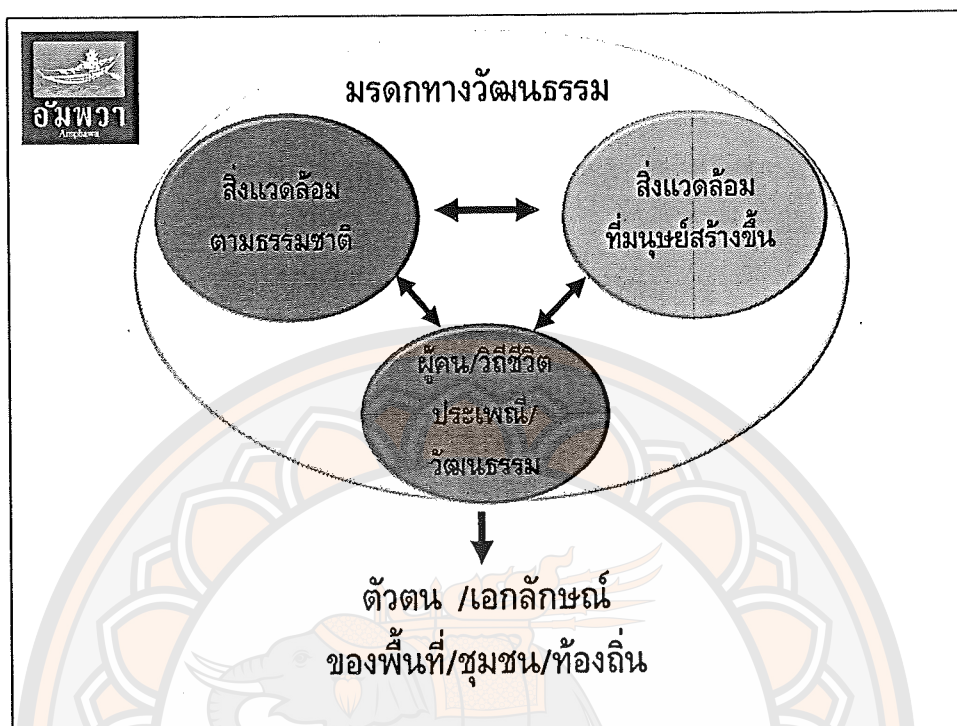


สร้างเศรษฐกิจ อาชีพและรายได้ เพิ่ม/สร้าง
การผลิต การค้า การบริการ การท่องเที่ยว

พัฒนาคุณภาพชีวิต ชุมชน เยาวชน
ถ่ายทอดภูมิปัญญา พัฒนาองค์ความรู้







แนวทางการพัฒนา 4 มิติ (4-P)

1. People (ด้านชุมชน) พัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชน สร้างความเข้มแข็ง/ยั่งยืน
2. Product (ด้านผลิตภัณฑ์) พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่น
3. Place (ด้านการท่องเที่ยว) พัฒนาศักยภาพ/สร้าง แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว
4. Preserve (ด้านอนุรักษ์) สร้าง/รักษา อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

มุ่งเน้นให้การส่งเสริมชุมชน ซึ่งมีความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยว และมีผลิตภัณฑ์ของชุมชน พัฒนาความรู้ความสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพและการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำรงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดำเนินถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมและสอดคล้องตามความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ

ใช้ “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” เป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึง ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและบริการ และกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนที่ยั่งยืน และเป็นต้นแบบของการบริหารจัดการแบบ บูรณาการ เพื่อการสร้างความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้นำชุมชนหมู่บ้าน ซึ่งเป็นกระบวนการใน การส่งเสริมและพัฒนา “คน” ให้เรียนรู้แนวความคิดการพัฒนาจากประสบการณ์จริง ได้นำความรู้และ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ มาพัฒนาให้เหมาะสมกับชุมชนของตน และขยายไปสู่ชุมชนอื่นๆ

ลำดับขั้นตอนของการพัฒนาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

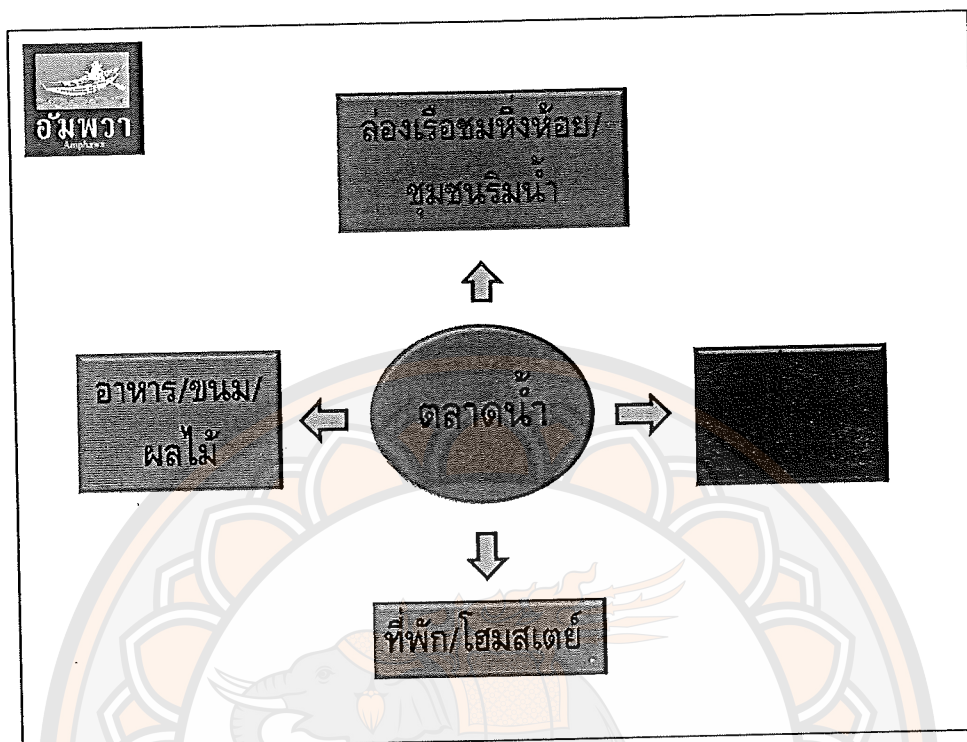
- 1.พออยู่พอกิน พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน (ความรู้+คุณธรรม)
- 2.อยู่ดีกินดี รวมกลุ่มกันเพื่อร่วมมือกันสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มและส่วนรวม ไม่เบียดเบียน กัน การแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
- 3.มั่งมีศรีสุข การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ร่วมประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญา แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี



ยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

- | | |
|-----------|--|
| ระยะแรก | อนุรักษ์ ฟื้นฟู ชุมชน วัฒนธรรม เศรษฐกิจ (พออยู่ พอกิน) |
| ระยะที่ 2 | สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการและชุมชน (อยู่ดี กินดี) |
| ระยะที่ 3 | เมืองสร้างธุรกิจ ธุรกิจสร้างเมือง (มั่งมี ศรีสุข) |

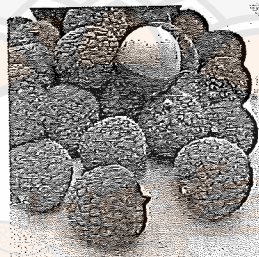
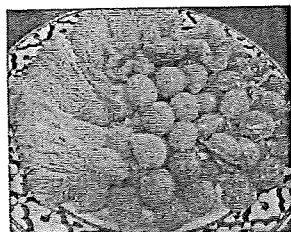
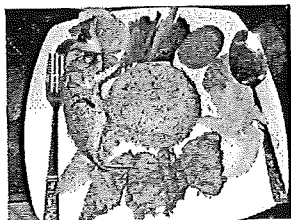




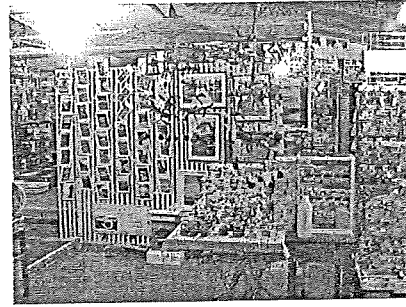
ห้องเรือชมหิ่งห้อย/วิธีชีวิตริมน้ำ



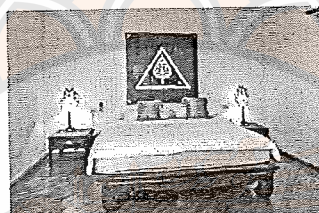
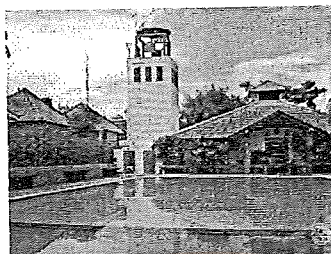
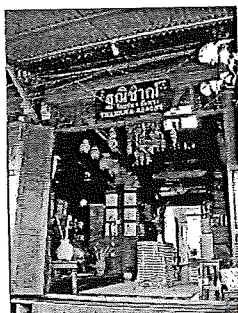
อาหาร/ขนม/ผลไม้



ของที่ระลึกและของฝาก



ที่พักโฮมสเตย์



Amphawa Branding

การสร้าง Brand เป็นการสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นในสายตาและ
ความรู้สึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ดังนั้นจึงต้องมีความ
รับผิดชอบในการจะสร้าง Brand ให้มีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่
โดดเด่นหรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Brand Equity ให้ทุกคน
ที่เกี่ยวข้องมีความสุข มีความพึงพอใจกับ “คุณค่า” ของ Brand
การสร้าง Brand เป็นการลงทุนที่ให้ความคุ้มค่าในระยะยาว
Brand จะติดตลาดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ต้องมีการสร้าง
Brand ด้วยกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง



Benchmark

ดำเนินสะดวก

- Well Known City
- นักท่องเที่ยว F 80 : T 20
- High Value
- 85 Km. from Bangkok
- Time : 06.00-14.00
- Thailand Destination
- PR (Media)

อัมพวา

- Virgin City (Thai Life)
- นักท่องเที่ยว F 10 : T 90
- Reasonable Price
- 70 Km. from Bangkok
- Time 15.00-22.00
- Thai Cultural Live City
- PR (Internet, Buzz, Media)



SWOT & TOWS

Strengths (จุดแข็ง)

- สภาพภูมิศาสตร์/สิ่งแวดล้อม/การคมนาคม
- เรื่องราว/ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- สังคมและวิถีชีวิต/เอกลักษณ์ชุมชน

Weakness (จุดอ่อน)

- สภาพชุมชน/อาคาร/บ้านพักอาศัยเสื่อมโทรม
- มีแหล่งทางวัฒนธรรม/ประเพณี
- สภาพและระดับการบริการไม่เหมาะสม

Opportunities (โอกาส)

- เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/วิถีไทย
- สร้างเศรษฐกิจ/รายได้/ชุมชนเข้มแข็งยั่งยืน
- การผลิต/การค้า/การบริการ

Threats (อุปสรรค)

- สภาพเศรษฐกิจ/การเจริญ
- การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- ภัยพิบัติ/ความไม่สงบภายในประเทศ



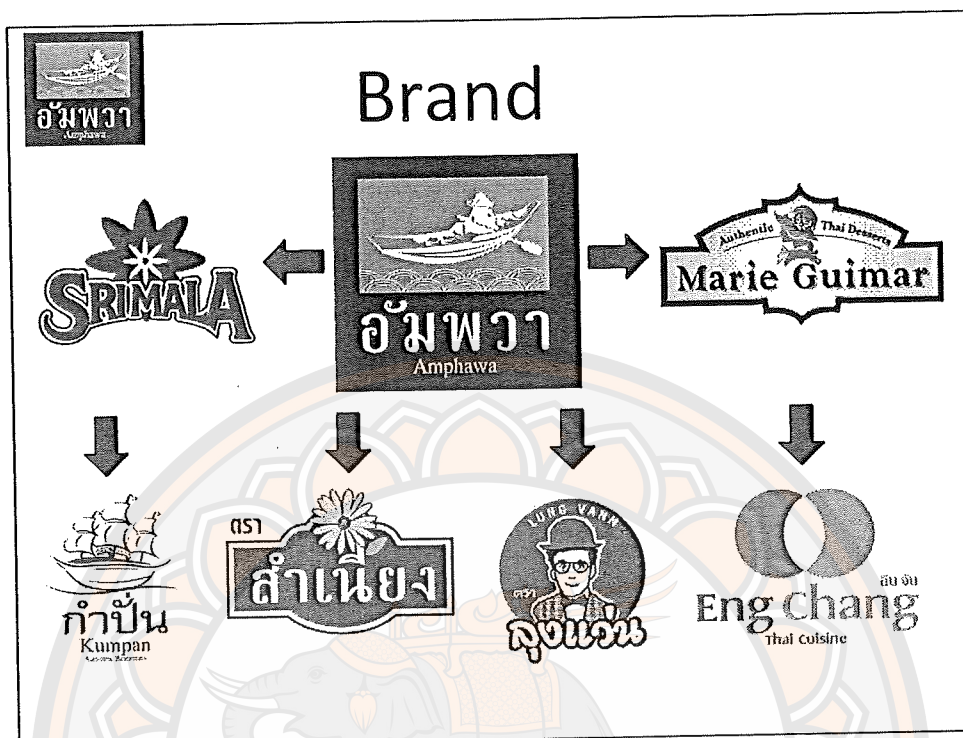
Decision making on data

ข้อมูล	2552	2553
สัดส่วนนักท่องเที่ยว (หญิง:ชาย)	66:34	63:37
ช่วงอายุที่มามีอัมพวามากที่สุด	26-35 ปี	15-25 ปี
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	39%	61%
อาชีพที่มาเที่ยวมากที่สุด	พนักงาน 32.3%	นักเรียน/นศ. 59.9%
กลุ่มที่มาด้วยกัน	เพื่อน 31.6%	เพื่อน 62.0%
การกลับมาเที่ยวซ้ำอีก	มาแน่นอน 89.4%	มาแน่นอน 86.1%
การใช้เวลาเที่ยวในอัมพวา 1-6 ชั่วโมง	67.5%	84.8%
การใช้จ่ายในการมาเที่ยวอัมพวา/ครั้ง	200-500 บาท	500-1,000 บาท

ที่มา : ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา



สร้าง Amphawa Brand เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั่วโลก



Brand Destination

"Roots" รากเหง้าภูมิปัญญาของสินค้าหรือบริการ อันเป็นส่วนผสมสำคัญในการผลักดันให้ Brand Destination ที่ต้องการสร้างขึ้นนั้นมีความแข็งแกร่ง รากเหง้าภูมิปัญญาสามารถถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างในแบบที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้นั้นเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนหนึ่งๆ ที่ชุมชนอื่นยากจะเลียนแบบ รากเหง้าที่ว่านี้ หมายถึงถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น วัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นนั้นๆ ประเพณี วัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ประวัติความเป็นมาของชุมชน ผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตได้จากชุมชนนั้นๆ ฯลฯ พุดง่าย ๆ ว่ามันคือความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ ที่ชุมชนหนึ่งๆ มีเป็นของตนเองอยู่แล้ว เพียงแต่นำมันมาขัดเกลา วางระเบียบ จัดระบบพร้อมกับนำการออกแบบที่เหมาะสมมาแต่งแต้มชุมชนนั้นก็ก็สามารถมี Brand ที่ยั่งยืนได้



Brand Destination

งานสร้างสรรค์ของชุมชน (Community product) ถือเป็นหัวใจหลักหนึ่งในการผลักดันให้ชุมชนเหล่านั้นมีความเข้มแข็ง สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นให้กับท้องถิ่นของตนเองได้ ความเอาใจใส่ในการพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม จะเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนเป็นเจ้าของ Brand Destination ที่สามารถสร้างรายได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับชุมชนนั้นในระยะยาวได้เป็นอย่างดี



Amphawa Branding



Theme : แม่น้ำสายเรือบนเกลียวคลื่นน้ำ

Story : แม่น้ำสายเรือบนเกลียวคลื่นน้ำ "ป่าเพิ่ม" ต้นตำรับข้าวเหนียวมูล ไชยวงศ์ ฯลฯ

Color : พื้นสีน้ำตาลเข้ม (สร้างความรู้สึกลึกลับ ธรรมชาติ เก๋ไก๋ สดุดี)

พื้นหลังสีเหลืองทอง (ความรุ่งเรือง สว่างไสว มีคุณค่า)

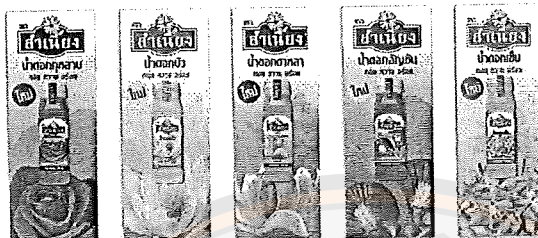
โลโก้และตัวหนังสือสีขาว (สะอาด ปลอดภัย มีมิตรภาพ)

Font : ตัวหนังสือที่ใช้ทั่วไปในอดีต





ตราสำเนียง



Theme : น้ำดอกไม้ท้องถิ่น ดอกดาหลา ดอกอัญชัน ดอกกุหลาบมอญ ดอกบัว ดอกเข็ม
 Story : น้ำดื่มดอกไม้หอมหวานชื่นใจ พร้อมสรรพคุณจากดอกไม้ธรรมชาติ
 Color : โลโก้และตัวหนังสือหลากสี (เป็นกันเอง ร่าเริง เชิญชวนให้ลิ้มลอง)



CE :Creative Economy



น้ำดื่มดอกไม้ ชนะเลิศงานวิจัยดีเด่น (Popular Vote 2007)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



อัมพวา
Amphawa

ตราลุงแวน



LUNG VANN
ตรา
ลุงแวน













Theme : ข้าวแต่น้ำตาลมะพร้าวพร้อม Topping หลากกรส
 Story : ข้าวแต่น้ำตาลมะพร้าวรายแรกและรายเดียวของไทย
 Color : โลโก้ลุงแวนและตัวหนังสือสีแดง/ดำ (จดจำง่าย สนุกสนานน่ากิน ทำหายให้อร่อย)



อัมพวา
Amphawa

CE :Creative Economy





LUNG VANN
ตรา
ลุงแวน

ข้าวแต่น้ำตาลมะพร้าว
 รายแรกและรายเดียวของประเทศไทย



Srimala Branding








Ice cream - Drink
Bakery - Jelly




Ice cream - Drink
Bakery - Jelly




Ice cream - Drink
Bakery - Jelly




Ice cream - Drink
Bakery - Jelly



Theme : ร้านไอศกรีมผลไม้/ดอกไม้ไทย Asia Style (หนึ่งเดียวในไทย รายเดียวในโลก)
 Story : ดอกศรีมาลา ออกดอกในช่วงฤดูหนาว-ร้อน ชื่อที่เป็นสิริมงคล
 Color : โดโก้และตัวหนังสือสีแดง (วัฒนธรรมไทย-จีน ร่ำรวย มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์)



Srimala Branding



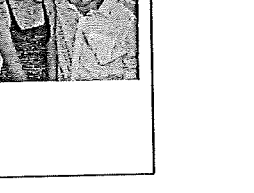














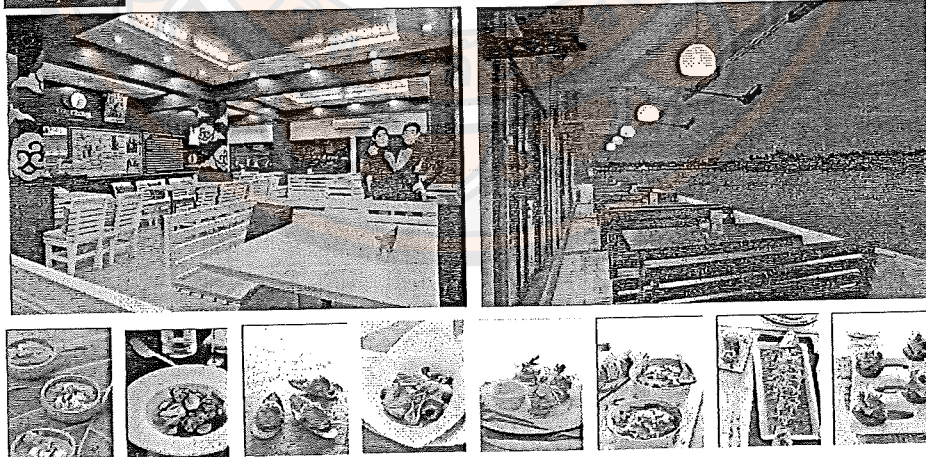
CE :Creative Economy



ไอศกรีมดอกไม้ ชะเลิศงานวิจัยดีเด่น (Popular Vote 2008)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



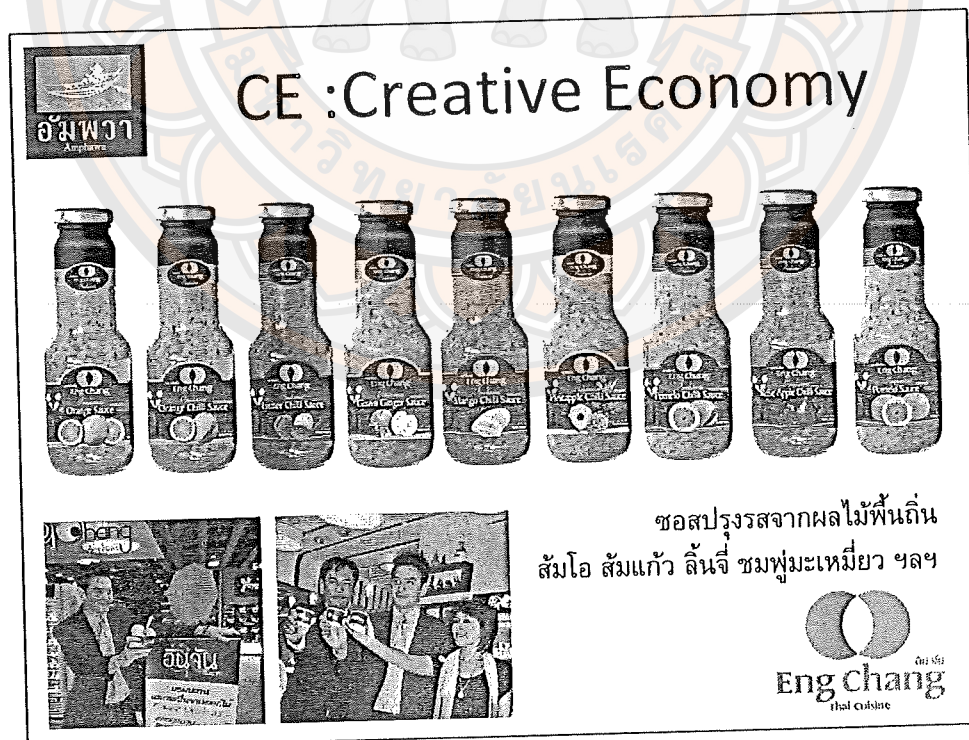
Eng-Chang Branding



Theme : อาหารไทยในสไตล์ฟิวชั่น (East meet West)

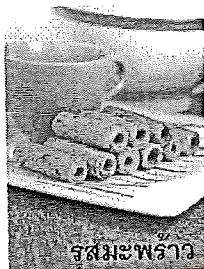
Story : อินจันแปดสยามชาวจังหวัดสมุทรสงครามที่ชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี

Color : โลโก้พระอาทิตย์และพระจันทร์คู่กันสีส้ม/เหลือง (หรรษา ผูกพัน อวยกลอง)





CE :Creative Economy



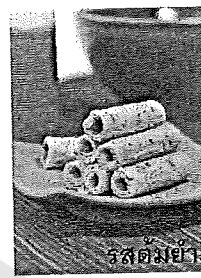
รสมะพร้าว



รสหมหยอง



รสกล้วย



รสดมยา



ขนมเปี๊ยะ



ขนมไทยและผลไม้แปรรูป ประเภทต่าง ๆ



การฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจ-สังคม

ผล

1. ชาวบ้านมีรายได้มากขึ้น หมดหนี้สิน
2. ชาวสวนมีตลาดรองรับสินค้าเกษตรกรรม → การปรับปรุง/ดูแล/ฟื้นฟูสวน
3. สร้างการจ้างงานใหม่จากกิจการ home stay / resort / ร้านอาหาร/ ให้เช่าที่จอดรถ/ขายของที่ระลึก/เรือท่องเที่ยว ฯลฯ
4. ประชาชนมีงานทำ ไม่ต้องไปทำงานนอกพื้นที่ → คนหนุ่มสาวกลับมาทำงานที่บ้าน
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ชมหิ่งห้อย, สวน, ล่องแม่น้ำ-คลอง, วัด ฯลฯ)



การฟื้นฟูด้านสังคม/วัฒนธรรม

กิจกรรม

1. การฟื้นฟูการใส่บาตรพระทางเรือ
2. การฟื้นฟูประเพณีลอยกระทงสาย
3. การพัฒนางานศิลปหัตถกรรม → เบญจรงค์ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว
4. การอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น

ผล

1. คนรุ่นต่าง ๆ กลับสู่ชุมชน ทำให้สังคมมีชีวิตชีวามากขึ้น
2. มีผู้สืบทอดทางสังคมและวัฒนธรรม
3. ป้องกัน/แก้ปัญหายาเสพติด



การขยายตัวของการท่องเที่ยว

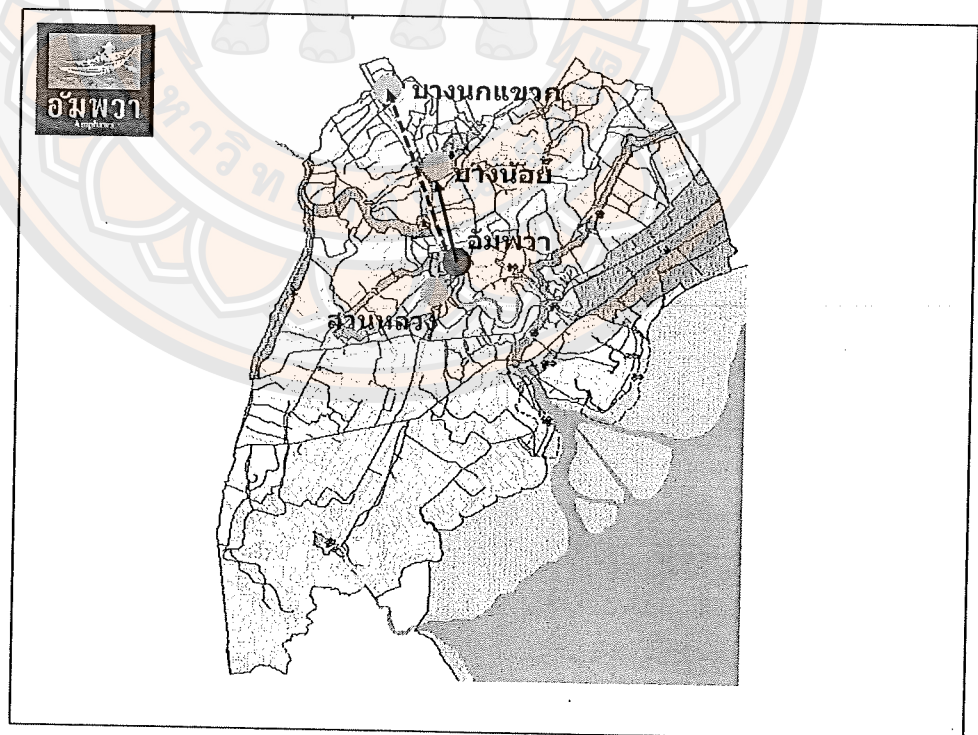
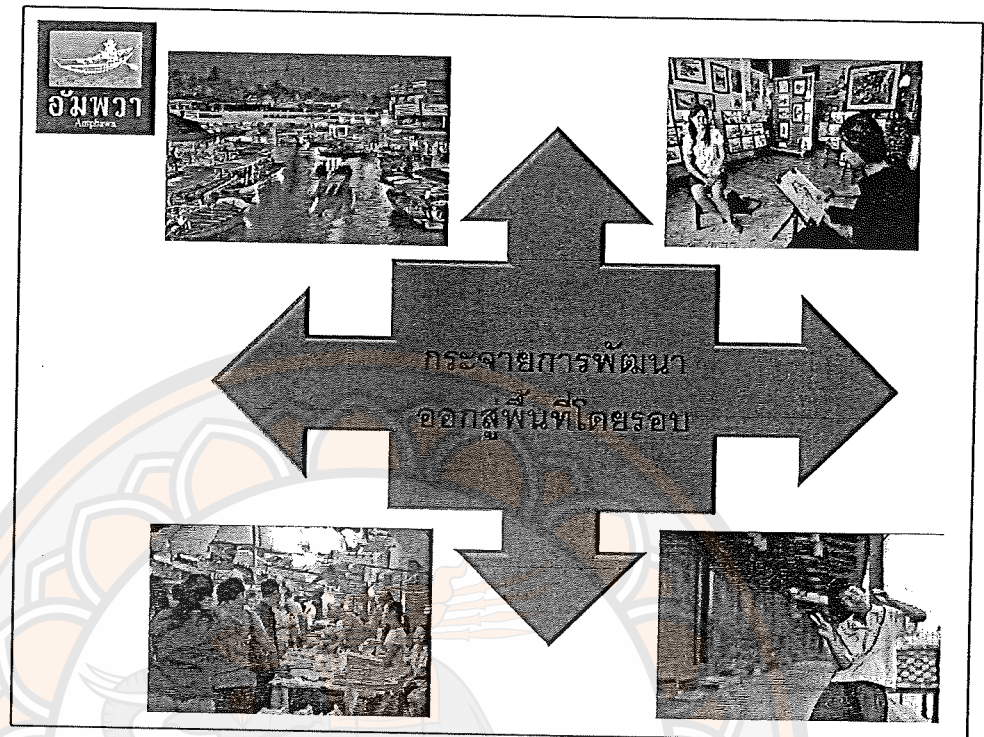
- จำนวนนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการท่องเที่ยว



- ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
- ปัญหาด้านสังคม



- แนวทางการปรับปรุง/แก้ไขปัญหา
(กระบวนการต่อเนื่อง)





ทำอย่างไรที่จะรักษาและสร้างสรรค์
จิตวิญญาณแห่งวัฒนธรรม สายน้ำของชุมชนอัมพวา
กลับสู่ความเรืองรองและยิ่งใหญ่อีกครั้ง



Question & Answer