กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดน้ำวัดตะเคียน
Sustainable Development of Administrative Management: Case Study in Wat Takien Floating Market

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์[1]* ระจิตรา ศุภดิลกลักษณ์[1] อนงค์ ไต่วัลย์[2] และวัชราภรณ์ ชัยวรรณ[3]

[1]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ [2]อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300
[3]นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ 2) วิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน และ 3) กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และเทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิคัล (Canonical Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลำคลองบางคูเวียงด้านทิศตะวันออกของตลาดน้ำมีสภาพเป็นธรรมชาติ ชุมชนให้ความร่วมมือ ตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียน ระบบบริหารจัดการยังไม่ชัดเจน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ชุมชน บ้านริมคลอง ลักษณะลำคลอง นโยบายและการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สถาปัตยกรรมของวัด พื้นที่ทางเดินบนบก กิจกรรมดนตรีไทย อาหารและราคาผลิตภัณฑ์ 3) กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน คือ กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำคู่กับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา กลยุทธ์อาหารอร่อยราคาถูก และกลยุทธ์ล่องเรือชมธรรมชาติ

Abstract

The aim of this research is to review the environmental management, to analyze the potential of sustainable management and to develop the strategies for developing the sustainable management at Wat Takien Floating Market. The research is conducted via observations, interviews, focus groups and questionnaires by using Descriptive Analysis, Means, Standard Deviations, Factor Analysis and Canonical Correlation Analysis. The results were as follows: 1) A nice natural view can be found along the canal side, on the eastern of the market. The community have been well corporating with each other. The market is organized by the temple committee. In some point, the management system is found not to be well arranged. 2) The factors that effect the potential of sustainable management of Wat Takien Floating Market include currect economic circumstance, community, local houses along the canal side, Bangkuvieng canal geography, policy and the participation, temple architecture, inlandwalkway, live Thai classical music band, food and a resonable price of local product. 3) The strategies for developing the sustainable management of Wat Takien Floating Market can be classified as follow; strategy for developing the floating market along with Buddhist traditional, strategy of setting reasonable price for local goods and strategy of boat trip activity.

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาอย่างยั่งยืน
Keywords : Strategy, Strategic Management, Sustainable Development

* *ผู้นิพนธ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ patcharinporn.p@rmutp.ac.th โทร. 08 7717 3307*

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตตลาดน้ำเป็นตลาดที่อยู่คู่กับชุมชนในท้องถิ่น นั้น ๆ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ทั้งยังเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่ค้าขายสินค้าในตลาดน้ำ ต่อมาเมื่อมีการสร้างถนนต่าง ๆ หลายสาย การเดินทางโดยใช้รถยนต์มีความสะดวกรวดเร็วกว่าการเดินทางโดยใช้เรือเป็นพาหนะ กิจกรรมการค้าขายจึงได้ขยายตัวไปอยู่บนบกมากกว่าริมน้ำ ส่งผลให้ตลาดน้ำเริ่มซบเซาเรื่อยมา กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Summit) ณ ประเทศบราซิลในปี พ.ศ. 2535 ทำให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการตลาดน้ำภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) นั้น กลไกสำคัญซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ที่มิใช่เพียงแค่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจหรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์การ แต่ต้องผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกกระบวนการดำเนินงานขององค์การให้ได้ จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น (สมาคมไทยพัฒน์, อินเทอร์เน็ต, 2556) กิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ การปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นธรรมทางสังคม การส่งเสริมการกระจายรายได้อย่างสมดุล จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริหารตลาด ชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการองค์การให้บรรลุเป้าหมายและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้ ทำได้โดยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรทรัพยากรและดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์การ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้องค์การสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตั้งอยู่ภายในวัดตะเคียน ริมลำคลองบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี เริ่มเปิดดำเนินการในปีพ.ศ. 2552 ตลาดน้ำได้รับกำกับดูแลโดยวัดตะเคียน จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนยังไม่มากนัก สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร จำนวนสินค้าไม่มากนัก และเอกลักษณ์ของตลาดน้ำวัดตะเคียนยังไม่ชัดเจน แสดงให้เห็นว่า ยังมิได้มีการกำหนดแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดน้ำ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารตลาดน้ำและผู้เกี่ยวข้องในการนำทางเลือกกลยุทธ์ไปเป็นแนวทางการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ อันจะส่งผลดีต่อพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำให้ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ

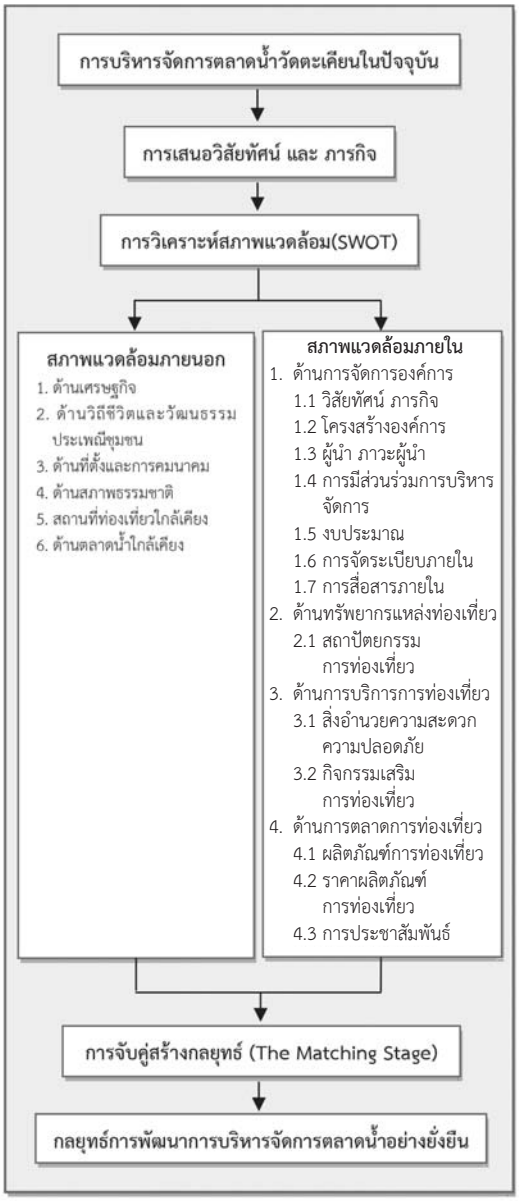
2. วิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

3. กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ ตลาด น้ำวัดตะเคียน ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

2. วิธีการศึกษา

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่เจ้าอาวาส คณะกรรมการวัดและผู้จัดการตลาด จำนวน 20 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการสำรวจสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำ

2. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการของตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 ทิศทางและความต้องการพัฒนาตลาดน้ำอย่างยั่งยืนในอนาคต

3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาข้อสรุปร่วมกันในวิสัยทัศน์ ภารกิจ และประเด็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

4. แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของตลาดน้ำ

3. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสัมภาษณ์

4. นำข้อมูลการสัมภาษณ์มาทำดัชนีข้อมูล จำแนก แบ่งกลุ่ม สรุป และเรียบเรียงข้อมูล เพื่อสร้างแบบสอบถาม

5. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จาก พระราชบัญญัติคณะสงฆ์ งานวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน และข้อมูลวิสัยทัศน์ ภารกิจเป็นข้อมูลจากการสังเกต สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

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

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุตัวแปรด้านโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ระดับการวัดแบบช่วงตามมาตรวัดทัศนคติของลิเคิทสเกล (Likert Scale) ในลักษณะของ Rating Scale 5 ระดับ

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

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

1) กลยุทธ์ SO (มีจุดแข็งและมีโอกาส)
2) กลยุทธ์ WO (มีจุดอ่อนแต่มีโอกาส)
3) กลยุทธ์ ST (มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค)
4) กลยุทธ์ WT (มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค)

และทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิคัล (Canonical Correlation Analysis) จะได้กลยุทธ์ทางเลือกออกมา

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ

3.1.1 ประวัติและความเป็นมา

ตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่ภายในวัดตะเคียน ริมคลองบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี ก่อตั้งโดยหลวงปู่แย้ม ปราณี เจ้าอาวาสวัดตะเคียน เพื่อให้ชาวบ้านจำหน่ายสินค้าในราคาถูกโดยมิได้เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใด ๆ สินค้าที่ขายในตลาดส่วนใหญ่เป็นพืชผัก ผลไม้ รวมถึงอาหาร เครื่องดื่ม

3.1.2 วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีชุมชน

วิถีชีวิตของชุมชนบริเวณริมคลองบางคูเวียงด้านทิศตะวันออกและทิศใต้เป็นแบบพื้นบ้าน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ชุมชนเลื่อมใสศรัทธาเจ้าอาวาส และเข้าร่วมกิจกรรมของวัดอย่างสม่ำเสมอ

3.1.3 ที่ตั้งและการคมนาคม

ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนห่างจากถนนนครอินทร์ประมาณ 500 เมตร สามารถเดินทางมาได้โดยรถยนต์ ซึ่งจะต้องศึกษาเส้นทางมาวัดตะเคียน เนื่องจากมิได้แสดงป้ายตลาดน้ำวัดตะเคียนไว้ ตลาดน้ำถูกรายล้อมด้วยสถาปัตยกรรมทางศาสนา ได้แก่ มณฑปหลวงปู่แย้ม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ

และวิหารหลวงพ่อธรรมจักร ซึ่งเป็นพื้นที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาโดยใช้พื้นที่ช่องทางเดินร่วมกัน ดังนั้นผู้ที่มาวัดตะเคียนจึงมีโอกาสทำกิจกรรมทางศาสนาและกิจกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วย พื้นที่ตลาดมีหลังคาโครงเหล็กป้องกันแสงแดดและฝนตลอดเส้นทาง พื้นที่ตั้งร้านค้าแบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนของร้านค้าบนบก กับส่วนของร้านค้าบนเรือ โดยพื้นที่ช่องทางเดินบนบกกว้างขวางและพื้นราบเรียบเสมอกันตลอดเส้นทาง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้โดยไม่แออัด สำหรับพื้นที่ริมน้ำมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบกประมาณ 80 เซนติเมตร กว้างประมาณ 1.20 เมตร มิได้มีขอบราวกันตก จำนวนร้านค้าบนบกมีจำนวนมากกว่าร้านค้าบนเรืออย่างชัดเจน

รูปที่ 2 แสดงทางเดินเข้าตลาดน้ำรายล้อมด้วยมณฑปศาลา และวิหารทางศาสนสถาน

รูปที่ 3 แสดงพื้นที่ทางเดินบริเวณริมน้ำมีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบกประมาณ 80 เซนติเมตร

3.1.4 สภาพโดยรอบตลาดน้ำ

ด้านทิศเหนือและทิศตะวันตกของตลาดน้ำมีลักษณะเป็นหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ด้านทิศตะวันออกและทิศใต้มีลักษณะเป็นชุมชนดั้งเดิม มีบ้านเรือนริมคลองแบบโบราณและสวนผัก ผลไม้ขนาดใหญ่ ลำคลองบางคูเวียงมีขนาดเล็กเชื่อมกับคลองบางกอกน้อย คลองบางราวนก และคลองอื่น ๆ

3.1.5 การจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน

ตลาดน้ำมีโครงสร้างองค์การขนาดเล็ก มีผู้จัดการตลาดเป็นผู้ดำเนินการ ภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าอาวาสวัดตะเคียนและคณะกรรมการวัด ผู้จัดการตลาดเป็นผู้คัดเลือกร้านค้า จัดระเบียบพื้นที่ร้านค้า ควบคุมดูแลการประกอบการของผู้ประกอบการร้านค้าให้เป็นไปตามข้อปฏิบัติร้านค้าซึ่งแจ้งผู้ประกอบการร้านค้าด้วยวาจา

ตลาดน้ำมิได้กำหนดค่าเช่าร้านค้า ผู้ประกอบการร้านค้าทุกรายบริจาคเงินโดยผู้จัดการตลาดเป็นผู้รวบรวมนำส่งเข้าวัด และเป็นผู้เบิกค่าใช้จ่ายของตลาดน้ำตามระบบบริหารการเงินของวัด

3.1.6 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สถาปัตยกรรมตลาดน้ำ และสถาปัตยกรรมวัดตะเคียน ตลาดน้ำเน้นโครงสร้างร้านค้าด้วยวัสดุธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างของวัดได้แก่ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ และวิหาร ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมของวัดที่ผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำส่วนใหญ่เข้าร่วมประกอบในพิธีกรรมทางศาสนาด้วย

3.1.7 การบริการการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำร่วมกับวัดตะเคียนจัดสิ่งอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย ได้แก่ ลานจอดรถ ห้องน้ำและห้องสุขาอย่างเพียงพอ มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกการจราจรและทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีทางศาสนา และร่วมกับเครือข่ายโรงเรียนในชุมชนจัดกิจกรรมการแสดงดนตรีไทยของนักเรียนในช่วงวันหยุด

3.1.8 การตลาดการท่องเที่ยว

สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร โดยในวันหยุดมีร้านค้าจำนวน 93 ร้าน วันธรรมดามีร้านค้าค่อนข้างน้อย อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็ดพะโล้ และกาแฟโบราณ ซึ่งมีราคาถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปตามนโยบายด้านราคาของเจ้าอาวาส การประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำเป็นแบบปากต่อปาก และผ่านสื่อมวลชน

3.1.9 สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ได้แก่ ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดบรมราชากาญจนาภิเษก อนุสรณ์หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ซึ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนและได้รับการบรรจุเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี

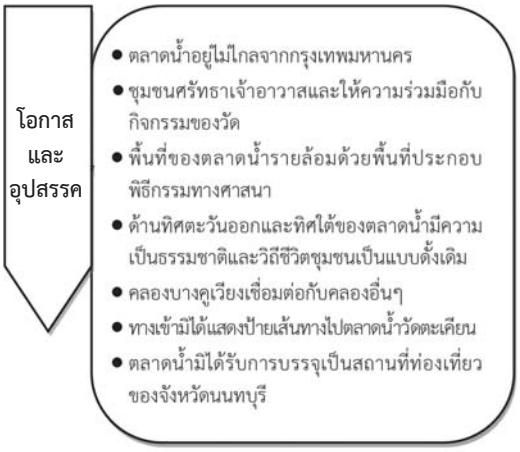
3.1.10 ตลาดน้ำใกล้เคียง

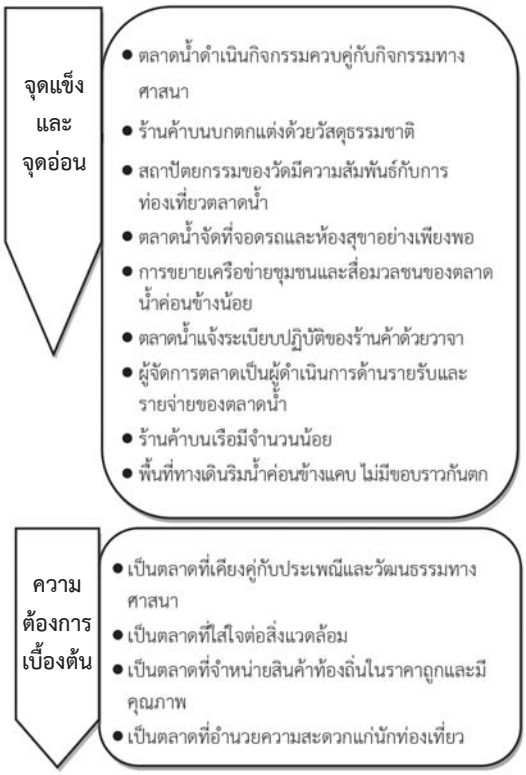
ตลาดน้ำใกล้เคียง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม และตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ซึ่งได้รับการบรรจุเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ พบว่า ลำคลองบางคูเวียงด้านทิศตะวันออกและทิศใต้ของตลาดน้ำมีสภาพเป็นธรรมชาติ ชุมชนมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และให้ความร่วมมือในกิจกรรมของตลาดน้ำ ตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดตะเคียน มีโครงสร้างองค์การขนาดเล็ก มีผู้จัดการตลาดเป็นผู้ดำเนินการ ตลาดน้ำมีการดำเนินกิจกรรมควบคู่กับกิจกรรมการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อย่างไรก็ตามตลาดน้ำยังมิได้มีการวางแผนบริหารจัดการอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะพื้นที่ตลาดริมน้ำยังขาดการพัฒนาและจัดระเบียบพื้นที่ให้เหมาะสมและมีความปลอดภัย ด้านระบบการเงินยังขาดการดำเนินการอย่างรัดกุม และด้านระเบียบปฏิบัติร้านค้าที่มิได้มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรให้ชัดเจน

3.2 การวิเคราะห์ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

3.2.1 การเสนอวิสัยทัศน์และภารกิจของตลาดน้ำวัดตะเคียน





รูปที่ 4 การกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจของตลาดน้ำวัดตะเคียน

ผลการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจ ดังนี้

วิสัยทัศน์

ตลาดน้ำวัดตะเคียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวคู่กับประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนาร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นให้บริการที่เป็นเลิศด้วยสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม

ภารกิจ

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

3.2.2 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

3.2.2.1 ขั้นตอนของการให้ข้อมูล (The Input Stage) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุตัวแปรด้านโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส (Opportunities : OP)

1. เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลดีจำนวนนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ
2. ชุมชนรอบตลาดน้ำมีวิถีชีวิตผูกพันกับวัดเคารพและศรัทธาเจ้าอาวาสวัดตะเคียน
3. ชุมชนให้ความร่วมมือช่วยเหลือกิจกรรมทางศาสนาและทำบุญไหว้พระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และร่วมพิธีกรรมอย่างสม่ำเสมอ
4. บ้านเรือนริมคลองส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านแบบดั้งเดิม
5. ลำคลองบางคูเวียงเชื่อมต่อคลองบางราวนก คลองอ้อมนนทบุรี และคลองอื่น ๆ OP5

อุปสรรค (Threats : TH)

1. ราคาน้ำมันและค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในตลาดสูงขึ้น
2. ตลาดน้ำตั้งอยู่ในวัดตะเคียนการเดินทางโดยรถยนต์ต้องตามป้ายบอกทางไปวัดตะเคียน หากเดินทางโดยรถประจำทางต้องนั่งรถรับจ้างเข้าซอยไปวัดตะเคียน
3. สภาพโดยรอบตลาดน้ำทิศตะวันตกและทิศเหนือมีสภาพเป็นบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ลำคลองบางคูเวียงมีขนาดเล็ก

4. ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่ใกล้ตลาดน้ำวัดตะเคียน TH04

5. ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์เป็นตลาดน้ำใกล้กับตลาดน้ำวัดตะเคียน

6. ตลาดต้นไม้บางใหญ่ วัดสังฆทาน วัดเล่งเน่ยยี่ 2 ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรมและตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ได้รับการบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดนนทบุรี

จุดแข็ง (Strengths : ST)

1. เจ้าอาวาสมีนโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำ ต่ำกว่าตลาดอื่น ๆ และมีแนวคิดในการพัฒนาตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้จัดการตลาดมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและนโยบายการพัฒนาตลาดน้ำ

3. ผู้จัดการตลาดควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของบุคลากรและผู้ประกอบการร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ตลาดน้ำนำส่งเงินบริจาคของร้านค้าเข้าเป็นรายได้ของวัดเป็นรายเดือนและผู้ประกอบการร้านค้าทุกรายทำข้อตกลงยินยอมออกจากพื้นที่กับตลาดน้ำ

5. เจ้าอาวาส ผู้จัดการตลาดและคณะกรรมการวัดมีการพูดคุยและประชุมปรึกษาหารือเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

6. ตลาดน้ำจัดที่จอดรถและห้องสุขาที่สะอาดรองรับผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างเพียงพอ ST06

7. โบสถ์ มณฑปหลวงปู่แย้ม ศาลเจ้าแม่วัดตะเคียนประกายทองประกายมาศ และวิหารหลวงพ่อธรรมจักรเป็นทรัพยากรที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

8. ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยในวันหยุดราชการ

9. พื้นที่ทางเดินบนบกกว้างขวางเทคอนกรีตราบเรียบเสมอกัน

10. ก๋วยเตี๋ยวเป็ดพะโล้ผักและผลไม้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

11. ผลิตภัณฑ์ในตลาดน้ำส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าตลาดอื่น ๆ และเหมาะสมกับคุณภาพ

จุดอ่อน (Weaknesses : WEA)

1. ผู้จัดการตลาดเป็นผู้ควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำเพียงผู้เดียว

2. โครงสร้างองค์การของตลาดน้ำอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของวัดซึ่งเป็นองค์การสาธารณกุศล

3. เจ้าอาวาสมีชื่อเสียงด้านวัตถุมงคลและเครื่องรางของขลังกิจกรรมของวัดเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและการบริจาค

4. การขยายเครือข่ายหน่วยงานท้องถิ่นและเครือข่ายสื่อมวลชนค่อนข้างน้อย

5. ชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของตลาดน้ำค่อนข้างน้อย

6. ผู้จัดการตลาดเป็นผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับรายรับและรายจ่ายของตลาดน้ำ

7. พื้นที่ตลาดริมน้ำยังมิได้มีการจัดระเบียบการวางสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม

8. ร้านค้าบนเรือมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับร้านค้าบนบก

9. ระเบียบปฏิบัติของร้านค้ามิได้ถูกกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

10. ร้านค้าบนเรือเป็นเรือไม้ขนาดเล็ก มีลักษณะแตกต่างกันทั้งแบบใช้พายและแบบใช้เครื่องยนต์

11. พื้นที่ทางเดินริมน้ำกว้างเพียง 1 เมตร มีระดับต่ำกว่าพื้นที่บนบก ไม่มีขอบราวกันตก

12. ตลาดน้ำร่วมจัดกิจกรรมทำบุญไหว้พระ พิธีกรรม และงานวันสำคัญทางศาสนากับวัดอย่างต่อเนื่อง

13. อาหารในตลาดน้ำยังไม่หลากหลายเมื่อเทียบกับตลาดน้ำใกล้เคียง

14. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดน้ำด้วยสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างน้อย

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่ม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แสดงดังตารางที่ 1 ถึง 5

ตารางที่ 1 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “โอกาส” หมุนแกนโดยวิธีอิควิแมกซ์

ตัวแปร	Factor1	Factor2
OP01	.355	-.771
OP02	.809	-.102
OP03	.520	-.097
OP04	-.760	.387
OP05	.133	.847

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “อุปสรรค” หมุนแกนโดยวิธีอิควิแมกซ์

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

ตารางที่ 3 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “จุดแข็ง” หมุนแกนโดยวิธีอิควิแมกซ์

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

ตารางที่ 4 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของ “จุดอ่อน” หมุนแกนโดยวิธีอิควิแมกซ์

ตัวแปร	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
WEA01	.734	-.384	.183	.256	.029
WEA02	.588	-.118	-512	-.538	.035
WEA03	.220	-.540	.556	-.034	.381
WEA04	.603	-.476	.515	.026	.158
WEA05	.633	-.238	.310	-.108	-.349
WEA06	.685	-.243	-.433	-.402	-.249
WEA07	.499	.006	-.386	.595	.236
WEA08	.664	-.045	-.470	.404	.235
WEA09	.277	.757	.117	.267	-.205
WEA10	.117	.770	-.007	.062	.441
WEA11	.320	.550	.091	-.434	.121
WEA12	.256	.165	.095	.347	-.752
WEA13	.576	.540	.259	-.069	-.129
WEA14	.391	.735	.294	-.150	.142

ตารางที่ 5 สรุปกลุ่มวิจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

โอกาส	สัญลักษณ์
1. ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ	OF1
2. บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง	OF2
อุปสรรค	**สัญลักษณ์**
1. ราคาปัจจัยผลิต สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงและ ตลาดน้ำใกล้เคียง	TF1
2. การเดินทางมาตลาดน้ำและสภาพโดยรอบตลาดน้ำ	TF2
การบรรจุข้อมูลเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี .3	TF3
จุดแข็ง	**สัญลักษณ์**
1. นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโบสถ์ มณฑปศาลเจ้าแม่ วิหาร และพื้นที่ทางเดินบนบก	SF1
2. กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์	SF2
3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถและห้องสุขา	SF3
จุดอ่อน	**สัญลักษณ์**
1. ระบบบริหาร โครงสร้างองค์การ เครือข่ายหน่วยงานและสื่อมวลชน ความร่วมมือของชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้า ระบบการเงิน จำนวนร้านค้าบนเรือและความหลากหลายของอาหารในตลาดน้ำ	WF1
2. ระเบียบปฏิบัติร้านค้า ลักษณะร้านค้าบนเรือ ทางเดินริมน้ำ และการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์	WF2
3. กิจกรรมของวัดที่เกี่ยวกับพิธีกรรมและการบริจาคเงิน	WF3
4. การจัดระเบียบพื้นที่ตลาดริมน้ำ การร่วมจัดกิจกรรมกับวัด	WF4

3.2.2.2 ขั้นตอนการจับคู่ (The Matching Stage) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิคัล (Canonical Correlation Analysis) แสดงดังตารางที่ 6 ตารางที่ 7 และแสดงคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์แคนอนนิคัลระหว่างกลุ่มวิจัย

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

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักความสำคัญแคนนอนนิคัลระหว่างปัจจัย

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

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

* ค่าที่มีน้ำหนักเด่นแบบที่หนึ่ง คือ ค่าบวก ที่มีค่ามากกว่า 0.2 ขึ้นไป

** ค่าที่มีน้ำหนักเด่นแบบที่สอง คือ ค่าลบ ที่มีค่ามากกว่า 0.2 ขึ้นไป

ตารางที่ 8 คู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการจับคู่	จุดแข็ง	โอกาส
ฟังก์ชันที่ 1 แบบที่สอง	● นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1)	● ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ (OF1)
	● กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์ (SF2)	● บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง (OF2)
ฟังก์ชันที่ 2 แบบที่หนึ่ง	● กิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์(SF2)	● บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียง(OF2)
ฟังก์ชันที่ 2 แบบที่สอง	● นโยบายเจ้าอาวาส การบริหารจัดการของผู้จัดการ การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่ วิหารและพื้นที่ทางเดินบนบก (SF1)	● ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ (OF1)

3.3 การกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ผลการจับคู่ปัจจัย สามารถกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ได้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำคู่กับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF1 และ OF1

2. กลยุทธ์อาหารอร่อยราคาถูก สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF2 และ OF2

3. กลยุทธ์ล่องเรือชมธรรมชาติ สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF1 และ OF2

3.4 การอภิปรายผลการวิจัย

3.4.1 สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการตลาดน้ำ

สภาพรอบตลาดน้ำโดยเฉพาะลำคลองด้านทิศตะวันออกยังคงเป็นธรรมชาติและมีบ้านเรือนแบบโบราณ ตลาดน้ำมีการบริหารจัดการที่เชื่อมโยงกับวัดทั้งบุคลากร การจัดกิจกรรมและระบบบริหารงบประมาณ สภาพการบริหารมิได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะพื้นที่ตลาดริมน้ำ ด้านระบบการเงิน และด้านระเบียบปฏิบัติร้านค้า

3.4.2 ศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

ปัจจัยโอกาสที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและชุมชนรอบตลาดน้ำ บ้านเรือนริมคลองและลักษณะลำคลองบางคูเวียงภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยมิได้ส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายในตลาดน้ำเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประไพศรี สงวนวงศ์ (2543) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย พบว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยพิจารณาความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ชุมชนมีความผูกพันกับวัดและให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดและตลาดน้ำ ซึ่งส่งผลที่ดีต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตนากร จุฑามณี (2546) ศึกษาวิจัยการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่าการสร้างความเข้าใจในการมีส่วนร่วมการบริหารจัดการตลาดน้ำและการแสดงตนเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนในท้องถิ่นส่งผลต่อการจัดการตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ของตลาดน้ำ สภาพสองฟากฝั่งของลำคลองบางคูเวียงโดยเฉพาะด้านทิศตะวันออกมีบ้านโบราณ ริมคลอง สวนผักและผลไม้ขนาดใหญ่ ชุมชนยังคงวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านและมีความเป็นธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำได้โดยการล่องเรือชมธรรมชาติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรียาภรณ์ เนียมนกและวศิน เหลี่ยมปรีชา (2555) ที่ศึกษาการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม : กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา พบว่าวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำเพราะต้องการมาสัมผัสถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำที่มีอยู่จริง

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ นโยบายเจ้าอาวาสการบริหารจัดการของผู้จัดการ และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โบสถ์ มณฑป ศาลเจ้าแม่

และวิหาร พื้นที่ทางเดินบนบกกิจกรรมดนตรีไทย ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้และราคาผลิตภัณฑ์ แนวคิดของหลวงปู่แย้มจัดตั้งตลาดน้ำเพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้จากการค้าขายที่ตลาดน้ำ นโยบายของเจ้าอาวาสในการกำหนดราคาสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่น ๆ รวมทั้งภาวะผู้นำของเจ้าอาวาสและผู้จัดการตลาดในการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างเข้มแข็ง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนักรบ เถียรอ่ำ (2552) ที่ศึกษาการสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ : กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริหารจัดการตลาดน้ำประสบความสำเร็จ คือ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล กล้าคิด กล้าทำ กล้าที่จะตัดสินใจ ในการเปลี่ยนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีลักษณะเป็นตลาดน้ำที่ควบคู่กับประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำวัดตะเคียนที่โดดเด่นกว่าตลาดน้ำอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการตลาดน้ำ ดังผลงานวิจัยของนักรบ เถียรอ่ำ (2552) ที่ศึกษาการสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ : กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การบริหารจัดการตลาดน้ำประสบความสำเร็จ พื้นที่ทางเดินของตลาดบนบกให้มีความกว้างและพื้นทางเดินราบเรียบเสมอกันตลอดเส้นทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ สอดคล้องกับผลงานของปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ (2550) ที่ศึกษาการจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบปัญหาพื้นที่ร้านค้ามีความแออัด ไม่ถูกสุขลักษณะ ไม่สะดวกต่อการเดินชมสินค้าซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข ตลาดน้ำจัดกิจกรรมแสดงดนตรีไทยร่วมกับเครือข่ายโรงเรียนเป็นการสร้างบรรยากาศในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพระรุ่งธรรม คุ้มกระทึก (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน สินค้าของตลาดน้ำ วัดตะเคียนที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ ผักและผลไม้ท้องถิ่น โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นจุดแข็งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวบางรายมาตลาดน้ำวัดตะเคียนไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง

อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนยังคงมีอุปสรรคและจุดอ่อนบางประการที่ควรคำนึง ซึ่งหากสามารถลดอุปสรรคและจุดอ่อนได้ก็จะส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดน้ำ อุปสรรคสำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำวัดตะเคียนเนื่องมาจากการเดินทางโดยรถประจำทางไม่สะดวกในการเข้าถึง จึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาตลาดน้ำ ดังการศึกษาของชลลดา มงคลวนิช (2556) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย ทำให้ทราบอุปสรรคประการหนึ่งในการท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญในอนาคต คือ ความไม่สะดวกในการเข้าถึงตลาดน้ำ จุดอ่อนสำคัญที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ ความไม่

ปลอดภัยของทางเดินริมน้ำ ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่าทางเดินริมน้ำซึ่งมีระดับต่ำกว่าทางเดินบนบก ไม่มีขอบราวกันตก และไม่มีป้ายเตือนแสดงถึงความไม่ปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทร์เพชร แสงวงศ์ และเสรี พิจิตรศิริ (2554) ที่ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้สรุปว่าข้อจำกัดประการหนึ่งในการพัฒนาตลาดน้ำดอนหวาย คือ ความปลอดภัย

3.4.3 กลยุทธ์การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

1. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำคู่กับประเพณี วัฒนธรรมทางศาสนา

การเป็นตลาดน้ำควบคู่กับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา เป็นจุดแข็งและเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของตลาดน้ำวัดตะเคียนที่แตกต่างจากตลาดน้ำอื่น ตลาดน้ำควรพัฒนาภาพลักษณ์ของตลาดน้ำที่เชื่อมโยงกับศาสนาอย่างชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น และสร้างรายละเอียดของกิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนาในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากตลาดน้ำอื่น รวมทั้งประชาสัมพันธ์กิจกรรมและภาพลักษณ์ของตลาดน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มีความเชื่อมโยงกับประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนาด้วย

2. กลยุทธ์อาหารอร่อยราคาถูก

ถึงแม้ว่าตลาดน้ำวัดตะเคียนมีอาหารอร่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว และเป็ดพะโล้ แต่เอกลักษณ์ความเป็นอาหารท้องถิ่นยังไม่ชัดเจน และประเภทอาหารอร่อยยังไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นตลาดน้ำควรค้นหาสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นซึ่งแตกต่างจากตลาดน้ำอื่นให้ชัดเจน ควรพัฒนาคุณภาพอาหารและราคาอย่างเป็นระบบ และขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากวัสดุที่เป็นธรรมชาติ

3. กลยุทธ์ล่องเรือชมธรรมชาติ

ลำคลองบางคูเวียงเป็นลำคลองที่สะอาดเป็นธรรมชาติและบ้านเรือนเป็นแบบโบราณเหมาะสำหรับการล่องเรือชมธรรมชาติ ควรร่วมมือกับชุมชนและสร้างเครือข่ายกลุ่มบริการล่องเรือเพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้รู้สึกสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำได้จริง นอกจากนี้ควรร่วมกับชุมชนดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมลำคลองบางคูเวียงอย่างสม่ำเสมอให้มีความเป็นธรรมชาติอย่างยั่งยืนตลอดไป

4. สรุป

4.1 สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืนนั้น ผู้บริหารตลาดควรมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นทิศทางในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุตามนโยบายที่กำหนด โดยเน้นการพัฒนาอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม กลยุทธ์ในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาตลาดน้ำคู่กับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา กลยุทธ์อาหารอร่อยราคาถูก และกลยุทธ์ล่องเรือชมธรรมชาติ เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยพัฒนาตลาดน้ำและตอบสนองความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำของนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นรูปธรรม

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ควรมีการปรับโครงสร้างองค์การตลาดน้ำโดยจำแนกตามภารกิจของตลาดน้ำ

2. ควรเพิ่มเครือข่ายความร่วมมือระหว่างตลาดน้ำ ชุมชน เอกชน และภาครัฐ

3. ควรพัฒนาการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นระบบสอดคล้องกับทิศทางตามวิสัยทัศน์ของตลาดน้ำ

4. ควรพัฒนารูปแบบและช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและหลากหลายรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น

5. ควรประสานงานกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อติดตั้งป้ายทางเข้าและป้ายเส้นทางไปตลาดน้ำวัดตะเคียนรวมทั้งการบรรจุข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

6. ควรปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ทางเดินริมน้ำให้มีความปลอดภัย รวมทั้งเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าและจัดระเบียบร้านค้าบนเรือให้เหมาะสม

7. ควรเพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

8. ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น

9. ควรพัฒนากิจกรรมการล่องเรือชมธรรมชาติ

10. ควรจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณริมคลองบางคูเวียงร่วมกับชุมชน

4.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยสูตรอาหารและขนมของตลาดน้ำวัดตะเคียน เพื่อค้นหาอาหารและขนมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวรอบตลาดน้ำวัดตะเคียน เพื่อประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการรองรับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนทุนวิจัย ผู้บริหารและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำวัดตะเคียนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลงานวิจัยและการเก็บข้อมูลการวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

จันทร์เพชร แสงวงศ์ และเสรี พิจิตรศิริ. 2554. กลยุทธ์การพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย. **วารสารการบริหารท้องถิ่น** ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2554).

ชลลดา มงคลวนิช. 2556. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. **วารสารกระแสวัฒนธรรม** ปีที่ 14ฉบับที่ 25 (มกราคม-มิถุนายน 2556): หน้า 44-57.

นักรบ เถียรอ่ำ. 2552. **การสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ: กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกริก.

ประไพศรี สงวนวงศ์ และนันทวัน กลิ่นจำปา. 2543. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในภาวะเศรษฐกิจถดถอย.** วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.

ปรียาภรณ์ เนียมนก และ วศินเหลี่ยมปรีชา. 2555. การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร** ปีที่ 7 เล่มที่ 1 เดือนตุลาคม 2554-เดือนมีนาคม 2555: หน้า 29-38.

ปาณวัฒน์ อุทัยเลิศ. 2550. **การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวายตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป) มหาวิทยาลัยบูรพา.

พระรุ่งธรรม คุ้มกระทึก. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการในการพัฒนาตลาดริมน้ำวัดดอนหวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รัตนากร จุฑามณี. 2546. **การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สมาคมไทยพัฒน์. 2556. **CSR กับ SD เหมือนหรือต่างกัน.** สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2556, จาก www.thaicsr.com