

References

- Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc,
- Kullaporn Hongthong. (2010). *The Study in Effectiveness of Information Media That Effectiveness The Student to Recept and Motivate The Interest for Continuing Rajamanagla University of Technology Rattanakosin* (Research Report). Bangkok: Rajamanagla University of Technology Rattanakosin.
- Phramaha Taruti Rungchaiwithun. (2014). *Pattern of Human Resource Development of Sangha Administrators for Efficiency of Sangha Administration*. Dissertation Graduate School: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Suphangpim Klaythane. (2014). *The Development of Communicative Leadership in Line With Buddhism*. Dissertation Graduate School: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Tatsanee Jenwithisuk. (2011). *The Buddhist Communication and The Social Change*. Dissertation Graduate School: Mahachulalongkornrajavidyalaya University.
- Yamane, Taro. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิง

วัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

THE STRATEGIES FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT OF CULTURAL FLOATING MARKET: A CASE STUDY FLOATING MARKET SAMCHUK, SUPHAN BURI PROVINCE.

วรุณี เชาว์สุขุม* วงศ์ธีรา สุวรรณิน**

Warunee Chouwasukum, Wongtheera Suvannin

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และ ศึกษาองค์ประกอบของยุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิดการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี การดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดสามชุก จำนวนประชากรซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran,1977) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก เจ้าของร้านค้าที่เป็นเจ้าของกิจการเองในตลาดสามชุก และนักท่องเที่ยว จำนวน 15 คน เพื่อการวิเคราะห์การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดสามชุก องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าที่ระลึก และการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ผลการ

* Department of Economics ,Faculty of Management Sciences ,Valaya Alongkorn Rajabhat University.

** Department of International Business ,Faculty of Business Administration ,Ramkhamhaeng University.

วิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ระลึกในตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือสิ่งอำนวยความสะดวก

2. การวิเคราะห์การพัฒนาย่างยั่งยืน ตลาดสามชุกมีลักษณะที่เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง ซึ่งเกิดจากชุมชนในตลาดมีลักษณะที่เหมือนกันคือเป็นคนไทยเชื้อสายจีน และมีอาชีพค้าขาย ในช่วงพ.ศ. 2543 ชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขวิกฤติที่เกิดจากเดิมเป็นตลาดชบเซาให้กลายเป็นตลาดที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวทุกวัน การบริหารตลาดอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นเอง กรรมการเข้ามาดำเนินการด้วยจิตอาสาและไม่มีผลตอบแทน ทำให้เกิดธรรมาภิบาลในการบริหาร วิธีที่คณะกรรมการใช้ในการดำเนินการคือการขอความร่วมมือและเปิดโอกาสให้ร้านค้ามีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมที่ตลาดจัดขึ้น จึงทำให้เกิดความสมดุลทั้ง 3 ด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยด้านเศรษฐกิจคนในชุมชนมีรายได้จากนักท่องเที่ยว ด้านสังคมมีความเข้าใจและเกื้อกูลกัน ทั้งมีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดในการดูแลทรัพยากรหลักคืออาคารของตลาด เช่น ถ้าใครจะปรับปรุงอาคารร้านค้า ต้องอยู่ในรูปแบบเดิม และแม้แต่สีของอาคารก็ถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะตลาดสามชุกได้รับรางวัลโครงการอนุรักษ์ชุมชนสามชุกและตลาดเก่าร้อยปี ด้านสิ่งแวดล้อมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ทำให้ได้ยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืนประกอบด้วย 1. การรักษาอาคารและตลาดให้อยู่ในรูปแบบตลาดเก่าที่มีชีวิตเข้าใจและเกื้อกูลกัน ทั้งมีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดในการดูแลทรัพยากรหลักคืออาคารของตลาด เช่น ถ้าใครจะปรับปรุงอาคารร้านค้า ต้องอยู่ในรูปแบบเดิม และแม้แต่สีของอาคารก็ถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะตลาดสามชุกได้รับรางวัลโครงการอนุรักษ์ชุมชนสามชุกและตลาดเก่าร้อยปี ด้านสิ่งแวดล้อมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ทำให้ได้ยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืนประกอบด้วย 1. การรักษาอาคารและตลาดให้อยู่ในรูปแบบตลาดเก่าที่มีชีวิต 2. การจัดการด้านบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล 3. มีการสร้างเครือข่ายของตลาดสามชุกไปสู่เครือข่ายของชุมชนในบริเวณใกล้เคียงกันและสร้างเครือข่ายกับตลาดเก่าริมน้ำต่างๆ

คำสำคัญ ยุทธศาสตร์, การพัฒนาย่างยั่งยืน, การท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม

ABSTRACT

The objectives of this research are aimed at: studying key factors emphasized by tourists at Sam Chuk Floating Market in Suphan Buri Province; and studying factors of strategies for sustainable development of Sam Chuk Floating Market in Suphan Buri Province. The research was conducted in two parts: 1) quantitative method in which a questionnaire on key factors attracting tourists to Sam Chuk Floating Market was distributed to tourists. As the number of research population was not exactly specified, the researcher applied Cochran's formula (W.G. Cochran, 1977) to obtain a group of 384 samples; and 2) qualitative method in which the researcher conducted an in-depth interview with 15 samples including the Sam Chuk Market Development Board, shop owners in Sam Chuk Market and tourists to analyze sustainable development.

Research findings were that:

1. The level of satisfaction of tourists towards tourist attraction factors of Sam Chuk Floating Market including tourism resources, safety, infrastructures, facilities, souvenirs and public relations and advertisement. The analytical result found that tourists had the highest satisfaction in the market's souvenirs, followed by tourism resources, and they had the lowest satisfaction in facilities.

2. Following an analysis on sustainable development, Sam Chuk Market had a strong community which consisted of Thai-Chinese residents working as merchants. In 2000, the community participated in turning the sluggish market into a popular tourist site that attracted tourists every day. The market was managed by the community-elected board and each director voluntarily worked for the market without any compensation, leading to the market's good governance. The board's key management factors were to ask for community participation and give all shops an opportunity to participate in all market activities. Therefore, the market had a well-balanced management in all 3 aspects, namely, economy, society and environment. In terms of economy, the local people generated income from tourism, and in terms of society, they had more understanding and generosity. In

addition, there were stringent rules and regulations on maintenance of the main resource that was market buildings. For example, anyone who desired to renovate his/her shop shall keep the same traditional style, even the building colors because Sam Chuk Market was awarded Sam Chuk Community and 100-Year Old Market Conservation Project. In terms of environment, the market had desirable environment and created sustainable strategies including: 1. maintaining buildings and market in an active traditional market; 2. management based on good governance; and 3. expanding Sam Chuk Market network to nearby communities and other old traditional floating markets.

Keywords: Strategic, Sustainable Development, Cultural Tourism Floating Market.

1. บทนำ

ในเมืองไทยนั้นมีตลาดเก่าอยู่หลายแห่งที่เป็นทั้งตลาดบนบก หรือตลาดทางน้ำ ตลาดเหล่านี้ได้สูญหายไป บางแห่งถูกรื้อและแทนที่ด้วยตึกอาคารพาณิชย์คอนกรีตเพื่อสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่ดีกว่า (Phukrirk Buasorn, 2011: 1) ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (National Tourism Development Plan, 2011: 9) ดังนั้นนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงนิยมที่จะได้สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในอดีตเพิ่มขึ้นเช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดเก่า ภายในตลาดเก่าทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนและการค้าขายในอดีต การท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบของชุมชนมาเกี่ยวข้อง ทำให้ชุมชนมีทางเลือกในการจัดการว่าจะป็นชุมชนที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือจะต้องการเป็นชุมชนในรูปแบบที่อยู่อาศัย ดังนั้นชุมชนใดที่ต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน ตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุป

บทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ

สามชุกเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีพัฒนาการมากกว่า 100 ปี การก่อตัวของตลาดสามชุกมีวิวัฒนาการมาจากชุมชนริมน้ำขนาดเล็ก และกลายมาเป็นตลาดประจำอำเภอ ตลาดสามชุกจึงเป็นตลาดริมน้ำที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเดิมเคยเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าทางเกษตร อีกทั้งเป็นจุดพักของพ่อค้าในการล่องเรือขึ้นลงกรุงเทพฯ (Arunee Jampanil, 2017: 14) เนื่องจากในอดีตประชาชนนิยมเดินทางและขนส่งทางน้ำ ทำให้เกิดตลาดริมน้ำเพื่อทำหน้าที่เป็นที่พักเรือ ตลอดจนขนถ่ายสินค้า ตลาดสามชุกก็เหมือนตลาดเก่าทั่วไปที่เริ่มซบเซา เพราะความเจริญได้เปลี่ยนจากการเดินทางโดยเรือมาเป็นการเดินทางโดยรถยนต์ เพราะประเทศมีการพัฒนาโดยก่อสร้างถนนเชื่อมระหว่างจังหวัด ทำให้การเดินทางบนบกมีความสะดวกและรวดเร็ว ความเจริญจึงขยายออกมาตามแนวถนน รวมทั้งส่วนราชการที่จัดตั้งขึ้นใหม่ก็โยกย้ายมาตั้งในบริเวณริมถนนหลัก ทำให้ตลาดสามชุกกลายเป็นตลาดที่ซบเซา ไม่มีพ่อค้าทางเรือมาแวะ แต่ตลาดสามชุกก็ยังคงเป็นตลาดเก่าที่บริการเฉพาะคนในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง

ในปีพ.ศ.2554 กรมธนารักษ์ได้รับโครงการที่จะก่อสร้างอาคารพาณิชย์ที่เป็นตึกแถวใหม่แทนอาคารไม้เก่าของตลาดบริเวณซอย 1 และซอย 2 ซึ่งเป็นที่ดินของกรมธนารักษ์ เนื่องจากสถาปัตยกรรมของอาคารร้านค้าเป็นอาคารไม้เก่าแก่ที่มีลักษณะเด่น สวยงาม อีกทั้งมีอายุมากกว่า 100 ปี ประกอบกับเกิดการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงทำให้เกิดการรวมตัวของชุมชนในตลาด ร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการปรับปรุงตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2544 มีวัตถุประสงค์ เพื่อปรับปรุงฟื้นฟูตลาดสามชุกให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย คณะกรรมการประกอบด้วยพ่อค้า นักธุรกิจ นายธนาคาร พยาบาล ครู ข้าราชการบำนาญ และตัวแทนชุมชน ช่วยกันสร้างให้สามชุกตลาดร้อยปีกลับมามีชีวิตอีกครั้ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตั้งแต่ปีพ.ศ.2547 ตลาดสามชุกกลายเป็นแหล่งดูงานของตลาดน้ำอื่นๆ ตลาดสามชุกได้รับรางวัล “อนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี 2548 ประเภทองค์กร” จากสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ และที่โด่งดังเป็นข่าวใหญ่ คือรางวัล “อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2552 ประเภทดี (Award of Merit)” จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (สัมภาษณ์: กฤตยา เสริมสุข)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงยุทธศาสตร์ของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของตลาดเก่าที่มีวัฒนธรรม วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม และมีความพร้อมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการ

มีส่วนร่วมของชุมชน โดยศึกษาถึงตลาดที่มีความสมดุลของการพัฒนาและเป็นตลาดที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่คำนึงถึงศักยภาพ ทรัพยากรและการบริหารจัดการของตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาระดับปัจจัยขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 ศึกษาองค์ประกอบของยุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิดการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวตลาดสามชุก ของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ประกอบด้วย ทรัพยากร ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าที่ระลึก และการประชาสัมพันธ์

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยคณะผู้วิจัยพบว่าประชากรที่มาท่องเที่ยวมาจากหลายพื้นที่ หรือบางครั้งขับรถผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจึงมีจำนวนไม่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยจึงใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยว โดยใช้สูตร คอเครน (W.G. Cochran:1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ สังเกต การสัมภาษณ์จากภาคสนาม

2.2 ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในตลาด ชุมชนล้อมรอบตลาดที่มีส่วนได้ส่วนเสีย คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก เขื่อนอุรุษ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การ

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอนและวิธีการศึกษาไว้ด้วยแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง ทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาเสนอให้คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ โดยการจัดการสนทนากลุ่ม ทั้งวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดสามชุก เพื่อหายุทธศาสตร์ที่มีการพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืนของตลาดสามชุก

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ระดับปัจจัยขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.60 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-34 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.60 สำหรับการศึกษาพบว่า มีระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.50 การประกอบอาชีพกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.40 ส่วนผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดสามชุก

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	3.89	0.63	มาก
2. ด้านความปลอดภัย	3.88	0.63	มาก
3. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	3.88	0.61	มาก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.68	0.77	มาก
5. ด้านสินค้าที่ระลึก	4.12	0.63	มาก
6. ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	3.88	0.71	มาก
รวม	3.88	0.64	มาก

จากตารางพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $S.D = 0.64$) จำแนกแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์ประกอบที่ 5. ด้านสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D = 0.63$) รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 1. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $S.D = 0.63$) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ องค์ประกอบที่ 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$, $S.D = 0.77$)

4.2 องค์ประกอบของยุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิดการพัฒนาลาดอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

การวิเคราะห์การพัฒนายั่งยืนของตลาดสามชุก ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านบุคลากร ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุกมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากเจ้าของร้านค้าในตลาดสามชุกส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนและมีอาชีพค้าขาย ด้านวัฒนธรรมจะเห็นได้จากการสร้างศาลเจ้า“เจียปิงเถ่ากง”หรือ“ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง”ขึ้นในพ.ศ. 2439 ด้วยความเชื่อที่ทำให้ตลาดสามชุกเป็นพื้นที่แห่งการลงหลักปักฐานอย่างมั่นคงถาวรในการดำรงความเป็นชุมชนการค้าของคนจีน ทำให้คนในชุมชนมีความรู้จักกันอย่าง และมีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

2. ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ตลาดสามชุกเป็นย่านการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของลุ่มน้ำท่าจีนที่มีการค้าขายกันมาหลายชั่วอายุคน ซึ่งเกิดจากในอดีตอาศัยการคมนาคมทางน้ำเป็นหลัก ต่อมาการคมนาคมทางบกสะดวกและรวดเร็วกว่าทางน้ำ ทำให้ประชาชนหันมาใช้ทางรถยนต์มากกว่าทางเรือ ส่งผลให้ตลาดสามชุกซบเซาแบบไม่น่าเชื่อ ในแต่ละวันจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดน้อยมาก ดังนั้นวัยแรงงานจึงย้ายออกไปทำมาหากินที่อื่น เหลือแต่ผู้สูงอายุและอาคารบ้านเรือนเก่า จนกระทั่งกรมธนารักษ์ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินบริเวณซอย1และซอย2 เห็นความเสื่อมโทรมและเกรงว่าจะเกิดอัคคีภัย จึงมีโครงการสร้างอาคารพาณิชย์ขึ้น แต่ชาวบ้านบางส่วนยังไม่พร้อม ก็รวมตัวคัดค้าน กรมธนารักษ์จึงชลอโครงการมาตลอด ส่งผลให้ชาวบ้านไม่ซ่อมแซมบ้านเรือนเพราะกลัวจะถูกรื้อ และยังพบว่าถ้าสร้างตึกใหม่แล้วขายของไม่ดี ร้านค้าจะเอาเงินที่ไหนส่ง ในที่สุดที่ประชุมมีมติให้อนุรักษ์ตลาดสามชุกไว้ ท่านนายกเทศมนตรี (พงษ์วิน ชัยวิรัตน์) จึงได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาลาดสามชุกขึ้นเป็นครั้งแรก โดยระดมคนที่มีประสบการณ์และความสำเร็จในอาชีพที่มีความผูกพันกับตลาดสามชุกเข้ามาเป็นกรรมการ ซึ่งมีนักวิชาการ นักธุรกิจที่หลากหลายมาเป็นกรรมการ สำหรับงานแรกคือจัดงาน“อร่อยดีที่สามชุก”ภายหลังมีกิจกรรมอย่าง

ต่อเนื่อง คนในชุมชนได้ร่วมกันทำความสะอาดร้านค้าและทางเดิน การปรับปรุงตลาดให้กลับมาน่าท่องเที่ยว โดยเฉพาะการปรับปรุงบ้านขุนจันจันารักษ์ ให้เป็นพิพิธภัณฑ์ การทำกิจกรรมต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยวตลาดสามชุก โดยเฉพาะด้านสถาปัตยกรรมที่มีร้านค้าแบบห้องแถวโบราณ มีร้านขายอาหารที่อร่อยอาทิเช่นข้าวห่อใบบัว หมี่กรอบ บะหมี่ เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดสามชุกทุกวัน ร้านค้าสามารถอยู่ได้และมีรายได้ที่ดี ชุมชนในตลาดมีความร่วมมือ และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างจริงจัง

3. การบริหารองค์กร เกิดจากการร่วมมือในช่วงแรกคือเทศบาลสามชุกซึ่งมีนายพงษ์วินชัยวิรัตน์เป็นนายกเทศมนตรีในตอนนั้นได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกตั้งได้กล่าวมาแล้ว ต่อมามูลนิธิชุมชนไทซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนหรือ NGO ได้เข้ามาเข้ามาช่วยการจัดประชุมและจัดตั้งกองทุนในโครงการ “เมื่อนำร่องในโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมื่อนำอยู่” ทำให้ตลาดสามชุกเป็น 1 ใน 12 เมือง ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ ด้านกระบวนการพบว่าการอนุรักษ์ตลาดสามชุกควรจะทำอย่างไร ทำเมื่อไร แล้วใครจะทำ ทำให้เกิดความคิดเห็นอย่างกว้างขวางของคนในชุมชน เช่นการจัดระเบียบ ทำความสะอาดตลาดปรับปรุงบ้านซอย 1 และการปรับปรุงบ้านขุนจันจันารักษ์เป็นพิพิธภัณฑ์ การวางแผนการทำงาน และการดำเนินงานตามแผนอย่างต่อเนื่อง ชุมชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมและการฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรม ถือได้ว่าเป็นการรวมคนในชุมชน ปรากฏว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ละชุมชนก็เริ่มรู้จักกันและมีพลังช่วยกันทำงาน เพื่อความยั่งยืนของชุมชน เพราะเป็นงานจิตอาสา

4. การมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน จากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเข้มแข็งของชุมชนและต่อความยั่งยืน ตลาดสามชุกมีขนาดไม่ใหญ่มาก จึงทำให้สามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย อีกทั้งคณะกรรมการก็มีความเข้มแข็ง สามารถนำพาคนในชุมชนมาเข้าร่วมกิจกรรมได้ในจำนวนมาก การมีส่วนร่วมหมายถึงการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน และร่วมบำรุงรักษา อีกทั้งร่วมสมทบด้านวัตถุและการเงิน

5. ความสมดุลทั้ง 3 ด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยด้านเศรษฐกิจคนในชุมชนมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ทุกคนมีรายได้ที่ดี ส่วนบริเวณใกล้เคียงก็เกิดการจ้างงานมากขึ้น มีการผลิตสินค้าส่งมาขายในตลาด จึงทำให้เป็นบริเวณที่มีเศรษฐกิจดี ด้านสังคมมีความเข้าใจและเกื้อกูลกัน ทั้งมีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดในการดูแลทรัพยากรหลักคืออาคารของตลาด เช่นถ้าใครจะปรับปรุงอาคารร้านค้า ต้องอยู่ในรูปแบบเดิม และแม้แต่สีของอาคารก็ถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้เพราะตลาดสามชุกได้รับรางวัลโครงการอนุรักษ์ชุมชนสามชุกและตลาดเก่าร้อยปี ด้านสิ่งแวดล้อมมีสิ่งแวดล้อมที่ดีเพราะมีการดูแลเรื่องความสะอาด ทั้งบริเวณรอบๆ ตลาด และท่าเรือ

6. ยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืนของตลาดสามชุกประกอบด้วย

6.1 การรักษาอาคารและตลาดให้อยู่ในรูปแบบตลาดเก่าที่มีชีวิตเนื่องจากตลาดสามชุกเข้าใจถึงอัตลักษณ์ของตน ในการพัฒนาว่าควรเป็นตลาดที่มีอาหารที่อร่อย สะอาด และมีวิถีชีวิตของชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และมาท่องเที่ยวตลอดพบว่านักท่องเที่ยวจะต้องมาทานอาหาร และซื้อของฝาก ตลอดจนการได้ชมวิถีชีวิตในอดีต ด้วยบรรยากาศของอาคารร้านที่เก่าแต่น่าสนใจ

6.2 การจัดการด้านบริหารด้วยหลักธรรมาภิบาล คณะกรรมการที่บริหารตลาดสามชุกจะทำได้ด้วยจิตอาสา โดยทุกคนยินดีที่จะเข้ามาช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ช่วยกันบริหารแบบมีส่วนร่วม ทั้งทางการเงิน และการวางแผนร่วมกัน จึงทำให้ตลาดสามชุกสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี นักท่องเที่ยวจึงเดินทางมากันอย่างสม่ำเสมอ

6.3 มีการสร้างเครือข่ายของตลาดสามชุกไปสู่เครือข่ายของชุมชนในบริเวณใกล้เคียงกัน และสร้างเครือข่ายกับตลาดเก่าริมน้ำต่างๆ จากที่ตลาดสามชุกได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประจำ อีกทั้งเป็นต้นแบบของตลาดริมน้ำแห่งอื่นๆ ที่ต้องการจะปรับตัวมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมือนตลาดสามชุก ซึ่งบางแห่งก็ประสบความสำเร็จ บางแห่งก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ

5. อภิปรายผลการวิจัย

ในเรื่องยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จากการแจกแบบสอบถามหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกแต่ละองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัย Samaporn Kongcharoenkay (2005) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร เจ้าของร้านค้ามีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของตนเองมาก เพราะอยู่บนพื้นฐานของความเหมือนกันทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ จนเกิดความยอมรับซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับงานวิจัย Niramorn Khomwham (2014) ที่พบว่าอัตลักษณ์ของชุมชนแสดงถึงตัวตนที่เกิดจากวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่และการยอมรับของชุมชน

ความเข้มแข็งของชุมชนของตลาดสามชุก พบว่าเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งด้วยการมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง สมาชิกมีความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกิดจากความร่วมมือของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกและเจ้าของร้านค้าที่ช่วยกันบริจาคเงินและแรงงานในการพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น ด้วยความรู้สึกรักในชุมชน มีความเป็นเจ้าของชุมชน สอดคล้องกับหนังสือของ Tanakorn Sungkep (2012) ที่ได้อธิบายว่าความเข้มแข็งประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีความตระหนักในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ จริใจ เสียสละ รักท้องถิ่น และต้องมีผู้นำที่เข้มแข็ง

การบริหารองค์กรการรวมตัวของคณะกรรมการ ที่เกิดจากจิตอาสา เข้ามาช่วยบริหารโดยไม่มีผลตอบแทน คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ไม่ใช่ชนิดบุคคล ไม่ใช่องค์กรตามกฎหมาย แต่เป็นการรวมตัวเพื่อบริหารตลาดสามชุก ทำให้มีประสิทธิภาพ ทั้งมีการพัฒนากฎระเบียบ ของการซ่อมแซมร้านค้าให้ถูกแบบกับอาคารสถาปัตยกรรมแบบโบราณ โดยมีโครงสร้างไม่ทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Niramon Khomwham (2014) ที่อธิบายถึงความสำคัญของแบบแผนอาคารสถาปัตยกรรมแบบโบราณที่ชุมชนตลาดโบราณบางพลี ว่ามีความสำคัญเพราะมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aukladech Chotipong (2016) ที่วิจัยเรื่องการบริหารแบบมีส่วนร่วม การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของไทย ที่พบว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมจัดเป็นกระบวนการบริหารจัดการแนวใหม่ โดยการยอมรับและให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจร่วมดำเนินการ มีลักษณะของการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี

ส่วนการมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งตลาดสามชุกมีกิจกรรมตลอดทั้งปี และได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเงินหรือความร่วมมือด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phramaha Boonlert Inthapanno (2016) ได้วิจัยเรื่องสันติวิถีเริ่มต้นที่ชุมชน:กรณีศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสันติสุขภาคเหนือของประเทศไทย ที่พบว่าการสร้างความสมานฉันท์ภายในชุมชนในรูปแบบการมีส่วนร่วม ช่วยให้เกิดความรัก ความสามัคคี ความร่วมมือ ร่วมใจในชุมชนและสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และกำกับกติกาของชุมชน

ความสมดุลทั้ง 3 ด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมสำหรับตลาดสามชุกพบที่มีความสมดุลทั้ง 3 ด้าน และมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Patcharinporn Bhuapisit, Et Al (2013) ที่พบว่าศักยภาพการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างยั่งยืน ควรพิจารณาจากปัจจัยโอกาสที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืนได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ดี

ชุมชนรอบๆ ตลาดน้ำ บ้านเรือนริมคลองบางคูเวียงมีสิ่งแวดล้อมที่ดี และสังคมน่าอยู่จึงเกิดความยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสรุปข้อเสนอแนะของยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดสามชุก โดยแบ่งเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

6.1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย องค์ประกอบที่สำคัญส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมา คือความพอใจในพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิตของตลาดสามชุก ได้แก่ อาหารที่อร่อย สถานที่มีเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมแบบโบราณ และมีสินค้ามากมาย ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีหลักธรรมาภิบาลของคณะกรรมการตลาดสามชุก ด้วยการสร้างความมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน

6.2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ตลาดสามชุกเป็นตัวอย่างที่ดีของยุทธศาสตร์ที่มีความยั่งยืน ที่สำคัญคือคนในชุมชนมีความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ของชุมชน อันได้แก่อาคารร้านค้าที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบโบราณ ที่คนรุ่นใหม่ต้องการมาชมบรรยากาศคุณภาพของสินค้าที่อร่อย มีความสะอาด และราคายุติธรรม ความสะอาดของพื้นที่ที่สมาชิกช่วยกันดูแล ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

6.3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ (1) การนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับตลาดสามชุก (2) ควรศึกษาถึงตลาดน้ำ ในบริเวณใกล้เคียงหรือแหล่งท่องเที่ยวอย่างอื่น เพื่อนำมาสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หรือ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

Reference

- Arunee Jampanil. (2007). *History of Samchuk Market Community, Suphanburi Province ,A.D.1923-2001*. The Degree Master of Arts. Program of Public and Private Management Graduate School .Silpakorn University.
- Aukladep Chotipong. (2016). *Participatory Management and Results-Based Management Affecting The Performance of Tambol Municipality Organization in The North Eastern Region of Thailand*. Pathumthani :

- Journal of Mahachulalongkornrajavidyalaya University. Social Science Review Vol.5 No.2 April-August 2016.(Page 299-311).
- Bunlert Inthapunyo. (2016). *The Community Based Peaceful Means: A Case Study of Local Intelligence in Creating Peaceful Happiness in Northern Thailand*. Pathumthani : Journal of Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Social Science Review Vol.5 No.2 April-August 2016. (Page 1-9).
- Cochran W.G.(1977). *Sampling Techniques*. (2 Nd Ed.). New York: Wiley.
- Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports. (2012). *National Development Plan 2012-2015*. Bangkok: Department of Tourism Ministry of Tourism and Sports. [Thai Version].
- Niramom Khomwham. (2014). *The Study of Community Identity of Bangplee Old Market, Samutprakan Province*. Pathumthani :Valaya Alongkorn Review Vol.4 No.2 July-December 2014 (Page 1-13).
- Patcharinporn Bhuapisit ,Et Al. (2013). *Sustainable Development of Administrative Management for Floating Market*. This Research in Funded by The Institute of Research and Development Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Phukrirk Buasorn. (2011).*The Revitalization of The Old Markets Inthailand*. Veridian E-Journal SU Vol.4 No.1 May - August 2011. Nakhon Pathom : Silpakorn University.
- Sin Sarobon and Et Al. (2003). *Community Travel ,Concept and Experience, Northern Region 427 Province*. Changmai : Vanida Press.
- Samaporn Kongcharoenkay. (2005). *Behavior and Satisfaction of Tourists That Affect to The Sustainable Tourism In Phranakhon Si Ayutthaya Province*.The Master of Business Administration : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- Tanakorn Sungkep. (2012). *Sustainable Development*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.