

**MEASURES SETTING OF FLOATING MARKET MANAGEMENT
FOR SUSTAINABLE TOURISM
A CASE STUDY OF : WAT LUMPAYA FLOATING MARKET
BANG LANE DISTRICT NAKHON PATHOM PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(ENVIRONMENTAL PLANNING FOR COMMUNITY
AND RURAL DEVELOPMENT)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY
2006**

**ISBN 974-04-7543-4
COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

Thesis
Entitled

**MEASURES SETTING OF FLOATING MARKET MANAGEMENT
FOR SUSTAINABLE TOURISM
A CASE STUDY OF : WAT LUMPAYA FLOATING MARKET
BANG LANE DISTRICT NAKHON PATHOM PROVINCE**

SMITA JULAKATE.....

Miss. Smita Julakate
Candidate

Gritsanaruck Theeraraj

.....
Asst. Prof. Gritsanaruck Theeraraj, M.Sc.
Major-Advisor

PIJAK HINJIRANAN.....

Asst. Prof. Pijak Hinjiranan, M.Sc..
Co-Advisor

Oratai Rauyajin

.....
Assoc. Prof. Oratai Rauyajin, Ph.D.
Co-Advisor

M.R. Jisuson Svasti

.....
Prof. M.R. Jisuson Svasti, Ph.D.
Dean
Faculty of Graduate Studies

Sayam Areonsrimorakot

.....
Assoc. Prof. Sayam Areonsrimorakot, M.Sc.
Chair
Master of Science Programme in
Environmental Planning for Community
and Rural Development
Faculty of Environment and Resource Studies

Thesis
Entitled

**MEASURES SETTING OF FLOATING MARKET MANAGEMENT
FOR SUSTAINABLE TOURISM**

**A CASE STUDY OF : WAT LUMPAYA FLOATING MARKET
BANG LANE DISTRICT NAKHON PATHOM PROVINCE**


was submitted to the Faculty of Graduate Studies, Mahidol University
for the degree of Master of Science
(Environmental Planning for Community and Rural Development)

on


19 September 2006

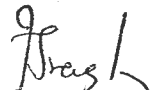
SMITA JULAKATE

Miss Smita Julakate
Candidate



Asst. Prof. Gritsanaruck Theeraraj, M.Sc.
Chair

PIJAK HINJIRANAN
Asst. Prof. Pijak Hinjiran, M.Sc.
Member


Assoc. Prof. Oratai Raayajin, Ph.D.
Member


Prof. M.R. Jisnuson Svasti, Ph.D.
Dean
Faculty of Graduate Studies
Mahidol University

Prakairat Sukumalchart
Asst. Prof. Prakairat Sukumalchat, M.S.
Member


Assoc. Prof. Anuchat Pongsomlee, Ph.D.
Dean
Faculty of Environment and Resource Studies
Mahidol University

ACKNOWLEDGEMENT

The accomplishment of this thesis was resulted from the kindness of Asst. Prof. Gritsanaruck Theeraraj. M.Sc. , Chairman of Thesis Advisors, Asst. Prof. Pijak Hinjiranan, M.Sc. and Assoc. Prof. Orathai Ruayajin, Ph.D, Thesis Co-Advisors. I am grateful for their valuable suggestions and assistance to better this research. Most of all, I would like to thank Asst Prof, Prakairat Sukumalchat who had sacrifice her precious time to be one of the academic advisors in this thesis defense as well as providing recommendations until I had completed my thesis.

Furthermore, I would like to thank Floating Market Committee to assist me in collecting data. Also, my gratitude is extended for Wat Lumpaya Abbot, Chief of Hygienic and Lumpaya Village headman for giving me the opportunity to present my ideas on improvement of Floating Market.

Moreover, I would like to thank all tourists and business entrepreneurs who had responded to questionnaires. I sincerely feel grateful for those who had provided me their assistance although their names had not been mentioned here. My special thanks to all.

Finally, I would like to express my profound gratitude and sincere appreciation to my father and mother for their financial and spiritual supports to make me get through those rough times until I have completed this thesis.

Smita Julakate

**MEASURES SETTING OF FLOATING MARKET MANAGEMENT FOR
SUSTAINABLE TOURISM : A CASE STUDY OF WAT LUMPAYA FLOATING
MARKET, BANG LANE DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE**

SMITA JULAKATE 4737423 ENRD/M

**M.Sc.(ENVIRONMENTAL PLANNING FOR COMMUNITY AND RURAL
DEVELOPMENT)**

**THESIS ADVISORS: GRITSANARUCK THEERARAJ, M.Sc., PIJAK
HINJIRANAN, M.Sc., ORATAI RAUYAJIN, Ph.D**

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the measures for Floating Market Management and setting measures for the Wat Lumpaya Floating Market Management. physical, economic and social surrounding environments as well as learning about the designs and roles of community organizations, including operational threats and limitations and the opinions of business entrepreneurs and tourists .In particular the research focused on the research was conducted as qualitative and quantitative . Sample groups in the quantitative research consisted of business entrepreneurs and tourists. Data was collected through questionnaires. Qualitative research was done with the Wat Lumpaya Management Committee through in-depth interviews.

The research results revealed that tourists were satisfied with the physical environment and services at a moderate level of 53.7 percents and a low level of 59.2 percents, respectively. This research identified twelve measures for improvement as follows: Physical Surrounding Measures, for example, Measures for managing access road to Floating Market which should plan to set up signs to show direction to government agencies and tour sites. Access road should enforce laws to restrict certain type of vehicles. Parking Lot Management Measures required security guards and laws to enforce violators who destroyed assets of Floating Market and tourists while Tourist Pier Management Measures should assign maintenance officers and checking conditions of the pier and merchandising raft. Toilet management measures should have regular cleaning staff as well as build in accordance with Health Act of 1992. Merchandising Raft Management involved in the study of method to build merchandising raft from Harbor Department and inspect rafts monthly as well as making repair immediately when discovering damage and services measures, such as, boat tours that training in safety must be provided for officers assigned to boat and raft. Garbage Cans Management Measures should emphasize having lids for garbage cans and the design to blend with surrounding environment. As for Store's Foods quality measures, Health Department must check for quality of foods from stores monthly. Goods classification measures, should set up goods according to types of goods sold. For Security Guard management Measures, there should be traffic officers assigned at entrance and exit of parking lots. As for Tourist Information Center Measures, it is recommended that the center should be located in easily found location and assigned permanent officers be assigned to stay in the center during the Floating Market's operation. Floating Market Interpretation Signs Management Measures suggest using signs that can be seen clearly and easily without obstruction to walkway.

**KEY WORDS: MEASURES SETTING / WAT LUMPAYA FLOATING MARKET
/ SUSTAINABLE TOURISM**

142 P / ISBN 974-04-7543-4

การวางมาตรการการจัดการตลาดน้ำเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดน้ำ
วัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม(MEASURES SETTING OF FLOATING MARKET
MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE TOURISM: A CASE STUDY OF WAT LUMPAYA
FLOATING MARKET, BANG LANE DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE)

สมिता จุลเชษฐ์ 4737423 ENRD/M

วท.ม. (การวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: กฤษณรักษ์ ชีร์รัฐ M.Sc. , พิจักษณ์ หิณูชีระนันท์ M.Sc.,
อรรถัย รวยอาจิณ Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม รูปแบบและบทบาทการจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชนรวมถึงอุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงาน ความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมาตรการการจัดการตลาดน้ำ และแนวทางการวางมาตรการการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา โดยออกแบบให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าและนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจากคณะกรรมการการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการบริการ. ในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.7 และ ระดับต่ำ ร้อยละ 59.2 ตามลำดับ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ได้มีการเสนอมาตรการเป็น 12 มาตรการ ดังต่อไปนี้ มาตรการทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น มาตรการการจัดการระบบถนนทางเข้าตลาดน้ำ ควรมีการวางแผนติดตั้งป้ายบอกทางเป็นระยะที่มีหน่วยงานราชการ และแหล่งท่องเที่ยว ถนนทางเข้าควรใช้กฎหมายบังคับจำกัดชนิดรถที่วิ่งบนถนน มาตรการการจัดการสถานที่จอดรถ ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย และควรนำเอากฎหมายบังคับใช้สำหรับผู้กระทำความผิดในการทำลายทรัพย์สินของตลาดน้ำและนักท่องเที่ยว มาตรการการจัดการท่าเทียบเรือสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาการและตรวจสอบสภาพของท่าเทียบเรือและแพขายสินค้า มาตรการการจัดการห้องสุขา ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดห้องสุขา ห้องสุขาควรมีลักษณะที่ตรงตามเกณฑ์ของพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 มาตรการการจัดการแพขายสินค้า ควรมีการวิจัยวิธีการสร้างแพขายสินค้าจากกรมเจ้าท่า และควรตรวจสอบสภาพแพขายสินค้าทุกๆเดือนหากมีการชำรุดควรปรับปรุงและมาตรการการบริการ เช่น มาตรการการจัดการการบริการนำเที่ยวทางเรือ ควรมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการรักษาความปลอดภัยกับเจ้าหน้าที่ดูแลเรือ และแพนำเที่ยว มาตรการการจัดการการบริการถึงขยะ ถึงขยะควรมีฝาปิด และควรมีการศึกษารูปแบบของถังขยะที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มาตรการการจัดการคุณภาพของอาหารที่ได้รับจากร้านค้าต้องจัดให้ทางสาธารณสุข หรืออนามัยเข้ามาตรวจสอบคุณภาพของอาหารที่ได้รับจากร้านค้าเป็นประจำทุกเดือน มาตรการการจัดการการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า ควรจัดตั้งสินค้าของผู้ประกอบการค้าให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้าที่ขาย มาตรการการจัดการเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย ควรมีเจ้าหน้าที่จราจรอยู่ประจำที่บริเวณทางเข้าและบริเวณลานจอดรถ มาตรการการจัดการศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ควรตั้งอยู่ในทำเลที่มองเห็นได้ง่าย และควรจัดเจ้าหน้าที่ไว้ประจำในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ตลอดเวลาการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำ มาตรการการจัดการป้ายสื่อความหมายของตลาดน้ำ ป้ายควรมีลักษณะที่เห็นง่าย มีความชัดเจน และ ไม่ให้กีดขวางทางสัญจร

142 หน้า ISBN 974-04-7543-4

CONTENTS

	Page
ACKNOWLEDGMENT	iii
ABSTRACT (ENGLISH)	iv
ABSTRACT(THAI)	v
LIST OF TABLES	viii
CHAPTER	
I Introduction	
1.1 Background and Statement of Problems	1
1.2 Purposes of the Study	5
1.3 Research Scope	5
1.4 Research Theoretical Framework	6
1.5 Definitions of Research Variable	7
1.6 Derived Research Benefits	7
II Literature Review and Relevant Research	
2.1 Measures for Tour Sites Preservation	9
2.2 Principles of Environmental Management	12
2.3 Sustainable Tourism	14
2.4 Conceptual Satisfaction	18
2.5 Relevant Research	20
III Research Methodology	
3.1 Targeted Population	28
3.2 Research variables	28
3.3 Random Sampling and Sampling Size	29
3.4 Constructing Researches Tools	32
3.5 Finding Tools Effectiveness	32
3.6 Research Tools	32
3.7 Data Collection	33
3.8 Data Analysis	34
3.9 Statistical Analysis	36

CONTENTS (CONT.)

CHAPTER

IV Research Results

- 4.1 Current Physical, Economic and Social environment 37
- 4.2. Tourism management designs and roles of local organization 44
- 4.3 Opinion of entrepreneurs and tourists 52
- 4.4. Studying of Measure Setting of Floating Market Management 88

V Result Discussions and Conclusions

- 5.1 Conclusion of the study 89
- 5.2 Measures setting for Wat Lumpaya Floating
Market Management 92
- 5.3 Research recommendations 106
- 5.4 Recommendation for further researches 108

BIBLIOGRAPHY

109

APPENDIX

113

APPENDIX A (Law)

114

APPENDIX B (Questionnaires)

129

BIOGRAPHY

142

LIST OF TABLES

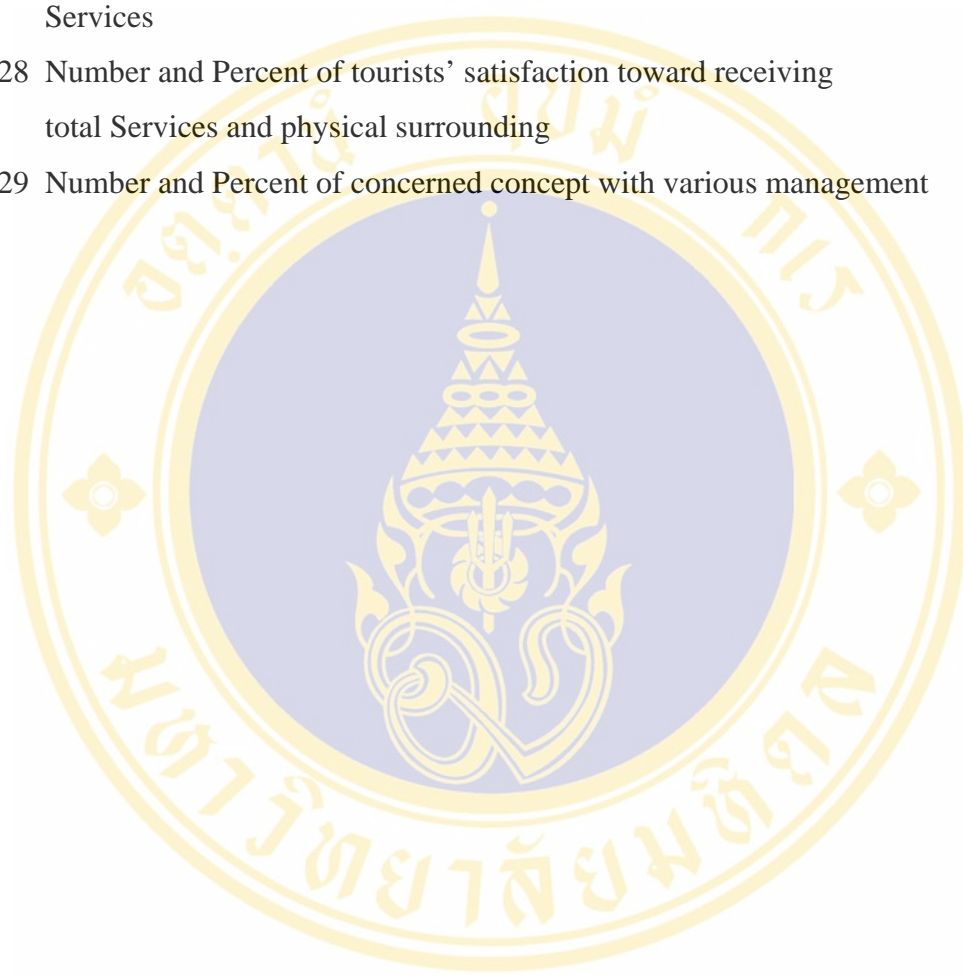
TABLES	Page
1.1 Tourism Balance 2003-2004	1
3.1 Targeted population Group Classification for data questioning	28
3.2 Number of Sample categorized by business entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market	30
3.3 Number of Business entrepreneurs by type of merchandises	30
3.4 Number of tourist at Saturday July 9 th , 2005	31
3.7.1 Quantitative Data Collection	33
3.7.2 Qualitative Data Collection	34
4.1 Wat Lumpaya Floating Market Income and Expenses at March 2006	42
4.2 Number and Percent of Entrepreneur classified per population attributes and type of population at Wat Lumpaya District, Nakhon Pathom Province	54
4.3 Number and Percent classified per sample group attributes of Entrepreneurs at Wat Lumpaya District Nakhon Pathom Province	56
4.4 Number and Percent of relevant knowledge on garbage disposal of sample group entrepreneur at Wat Lumpaya Floating Market, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province	59
4.5 Number and Percent of knowledge level relevant to garbage disposal	60
4.6 Number and Percent of practice regarding garbage disposal per attributes of sample groups entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province	62
4.7 Number and Percentage on Practical Level of disposing garbage	64
4.8 Number and Percent classified by variable attribute of tourists at WatLumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province	65

LIST OF TABLES(CONT.)

TABLES	Page
4.9 Number and Percent of sample group tourists at Wat Lumpaya Floating Market classified by appealing items	65
4.10 Number and Percent classified by traveling variable attribute of tourists at Wat Lumpaya Floating Market	66
4.11 Number and Percent of orderly at Wat Lumpaya Floating Market	67
4.12 Number and Percent of general surrounding of Wat Lumpaya Floating Market need improvement	68
4.13 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving services and physical environmental development	77
4.14 Number and Percent of tourists' toward receiving Access Road	79
4.15 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Parking Lot	79
4.16 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Tourists' Pier	80
4.17 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Boat Tour	80
4.18 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Toilet	81
4.19 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Garbage Can	81
4.20 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Merchandising Raft	82
4.21 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Foods quality from store	82
4.22 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Classification per types of good	83
4.23 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Security Officer	83
4.24 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Tourist Information Center	84
4.25 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Interpretation Sign	84
4.26 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Physical Surrounding	85

LIST OF TABLES (CONT.)

	Page
TABLES	
4.27 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Services	85
4.28 Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving total Services and physical surrounding	86
4.29 Number and Percent of concerned concept with various management	88



CHAPTER I

INTRODUCTION

1.1 Background and Statement of Problems

Tourism has been the service industry which contributes significantly to economic and social stability of many countries, especially for developing countries (Martin Chon and Kye-Sung, 1997:109). Since tourism comprises of many connecting businesses, direct businesses to respond to the tourists' needs; for example, Hotels and Transportation as well as indirect or supporting businesses which have involved in providing merchandises and services to tourism business. Income generated by those businesses has tremendously contributed to the country's revenues that also being important mechanism to drive economic growth for many countries.

Thailand has owned many tourism resources in natural, historical and cultural sites that became the country's unique identity. Those tourism resources contributed to Thailand's revenues in 2004 for the total of 384,359 million baht. In the meantime, the Thai tourists spent as much as 83,864.91 baht in tours which had resulted in Thailand over balance in tourism for 300,494 million baht, and increasing 18.56 percents from the year 2003 (Table 1.1).

Table 1.1: Tourism Balance 2003-2004

Particular	2003		2004	
	Amount (million)	Percent	Amount (million)	Percent
Tourism Revenues	309,269	-4.39	384,359	+24.28
Tourism Expenses	55,810	-14.74	83,864	+50.27
Tourism Balance	253,458	-1.77	300,494	+18.56

Source: Marketing Base Data, Academic Division, Tourism Authority of Thailand: 2005

The National Economic and Social Planning, 9th edition (2001-2006) stated that in order to restore and preserve the surrounding environment of both natural and archeological tour sites to promote sustainable tourism, one should consider the capacity of ecosystem to support tourism as well as protecting the virtue of local traditions from tourism impacts. Therefore; major concerned agencies together should decide administrative guidelines suitable for tourism's capability, including distinctively limited conservation and development areas for the historical and arts tour sites as well as encouraging Local Administration to participate in the decision to set up and appropriately construct conveniences for the tourists, enabled them to generate income for restoring and preserving cultural inheritance and local tour sites (Office of the National Economic and Social Development Board, 2002-2006:69).

Tourism industry of Nakhon Pathom Province had been grown from previously in 2003 approximately 3.42 percents. It consisted of 2.72 percents of Thai visitors and 22.96 percents for foreign visitors which were distinctively more proportion than Thai visitors. This might result from activities arranged all year to promote tourism, festivities as well as introducing new tour products by presenting campaign Unseen Thailand 2nd that had generated income for Nakhon Pathom Province approximately 618.93 million baht. As for casual tourists, the average spending per a tourist per day was approximately 484.24 baht which had circulated income within the tour sites for the total of 404.09 million baht (Tourism Authority of Thailand, 2003:287). Since Nakhon Pathom Province has located many interesting tour sites that attracted many foreigners; for instances, Sam Pran Rose Garden, Elephant Court, Alligators Farm, Wax Museum, Agro tourism by boat and Floating Market tours; for examples , Don Wai Floating Market; Bang Kratok Sub District and Wat Lumpaya Floating Market; Lumpaya Sub District.

Nakhon Pathom Floating Markets are well known and widely preferred tour sites such as Don Wai Floating Market; Bang Kratok Sub District, Wat Lumpaya Floating Market; Lumpaya Sub District. Both places have different surrounding atmosphere. For example, Don Wai Floating Market; Bang Kratok Sub District had been very popular among Floating Market. At present, the physical surrounding has changed with large numbers of hyacinths floating around together with traveling inconvenience and traffic congestions around that areas affected tourism which in turn

reducing numbers of tourists. Most tourists prefer other Floating Market such as Wat Lumpaya Floating Market instead (interviewed tourists: August 20th, 2005).

Wat Lumpaya Floating Market is located on the shore of Ta Chin River near Banglane District of Nakhon Pathom Province. The operation of Wat Lumpaya Floating Market originated from the meeting to establish Nakhon Pathom Sub District Cultural Council on November 16th 1998. Initially, this was due to the establishment of Provincial Cultural Council by Office of National Cultural Committee to carry on missions as planned projects and activities that helped distribution evenly in all areas of the Province. For this purpose, Sub District with readiness was selected to establish Sub District Cultural Council for supporting Provincial cultural festival and responding to operation cultural policies of Office of National Cultural Committee (Sub District Cultural Council, Nakhon Pathom Province, and Year unknown). Since then, Wat Lumpaya Sub District Cultural Council was established by electing Mr.Naronsak Lertsithipun, who currently occupied position of Lumpaya Administrative President. He is being nominated as Chairman of Lumpaya Cultural Council with assistant of a group of advisors to create unique identity for each village through building projects as the ways to preserve culture or promoting unity among locals by arranging various activities which should bind the community together (Vathinee Songklin, 2005:71). Therefore, Lumpaya Sub District had started the Floating Market Project to promote local lifestyles at Ta Chin Basin with the cooperation between Lumpaya Sub District Cultural Council, Wat Lumpaya Abbot and Wat Lumpaya locals. This project had taught Lumpaya Sub District locals on how to display lifestyles of locals at Ta Chin River as well as establishing Wat Lumpaya Floating Market on Sunday 5th of September, 1999 by Phramaha Somsak Tosonyu, former abbot of Wat Lmpaya who had noticed that almost every local who lived in this area has owned boat as if being vehicle for transportation. Most local make their livings through agriculture, some gardening or planting fruit trees as well as most of them have possessed cooking skills that should be another way to generate income for the community. He had taken this idea to consult with Mr. Narongsak Lertsithipun, who had the same idea to generate more income for the local by encouraging them to sell their produce, including vegetable , fruits and meals as well as dessert placing in their boats, docking at the pier or near the raft built to service the merchants without

the boats. The boat must be tied to the dock because of the strong current which might harm the boat people if they were allowed to paddle to sell merchandises (documents of Lumpaya Cultural Council, Bang Lane District, Nakhon Pathom, year unknown).

Wat Lumpaya Floating Market has own unique identity quite different from other Nakhon Pathom's Floating Markets in its location on the flat land near Ta Chin River with conveniences in transportation, electricity, water supply and telephone. Besides, in the nearby area, Wat Lumpaya which houses the most famous Image of Lord Buddha, Phra Mongkol Malanimitr is located. Wat Lumpaya has constructed the temple quite different with the outstanding features of 4 doors while most temples have 2 doors. Moreover, the temple pavilion was built in the exquisite architectural style that has made Wat Lumpaya where is the one of frequent visited temples among general public. The area around Floating Market has arranged the complete exhibition of carts and tools for milling. The first, Lumpaya electrical power house was built near the Floating Market. Inside the Floating Market, one can find the simple lifestyle of the locals selling merchandises along Ta Chin River. It is also the near river community that still retained traditional Thai cuisine with old recipes in making Thai desserts and wrapping foods with lotus leaves that is hard to see in the present time (Musslin Buoban and Associates, 2004:46). Besides the Floating Market has arranged the water sight-seeing by raft or boat to see nature along Ta Chin River which satisfied and impressed many tourists toward the services of Wat Lumpaya Floating Market (Amyuree Sriudorn, 2002:61). It has been among many reasons for Lumpaya Floating Market to be one of the tourist attractions. From the survey, approximately 4,100 visitors visited Lumpaya Floating Market each day (Lumpaya Cultural Council: 9th July 2005) which is considered substantial amount that should promote healthy growth.

Although income generated from tourists visiting the area were abundant, there had been some problems on water resources from changes in scenery both physical and environment to support tourism as tour and recreation sites as well as being the place to learn about merchandising of the locals and tourists. Most problems occurred from increasing numbers of tourists that created current environmental problems such as waste water and garbage. As for physical problems it consisted of problems; for example, parking, restrooms and narrowing path leading to the raft,

including merchandises raft and safety concerned for the tourists (researcher, 2nd of November, 2005).

From the above-mentioned reasons, the researcher is interested in the study of measures setting of Floating Market Management for Sustainable Tourism at Wat Lumpaya, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province by emphasizing on collaboration between community, tourists and business entrepreneurs regarding the management of environmental surrounding at Floating Market for beautiful sceneries worth preserving for being cultural tourism sites of Nakhon Pathom Province. Results of this research should be guidelines for the concerned agencies to further planning for management of Wat Lumpaya Floating Market in the future.

1.2 Purposes of the Study

1.2.1 To study the current physical, economic and social surroundings in the study area.

1.2.2 To study designs and roles of local tourism management including setbacks and limitations in the operations.

1.2.3 To study opinion of business entrepreneurs and tourists toward measures setting of Floating Market.

1.2.4 To study the direction of measures setting of Floating Market.

1.3 Research Scope

Research Area: Floating Market, Wat Lumpaya, Moo 5, Lumpaya Sub District, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province was selected for the study.

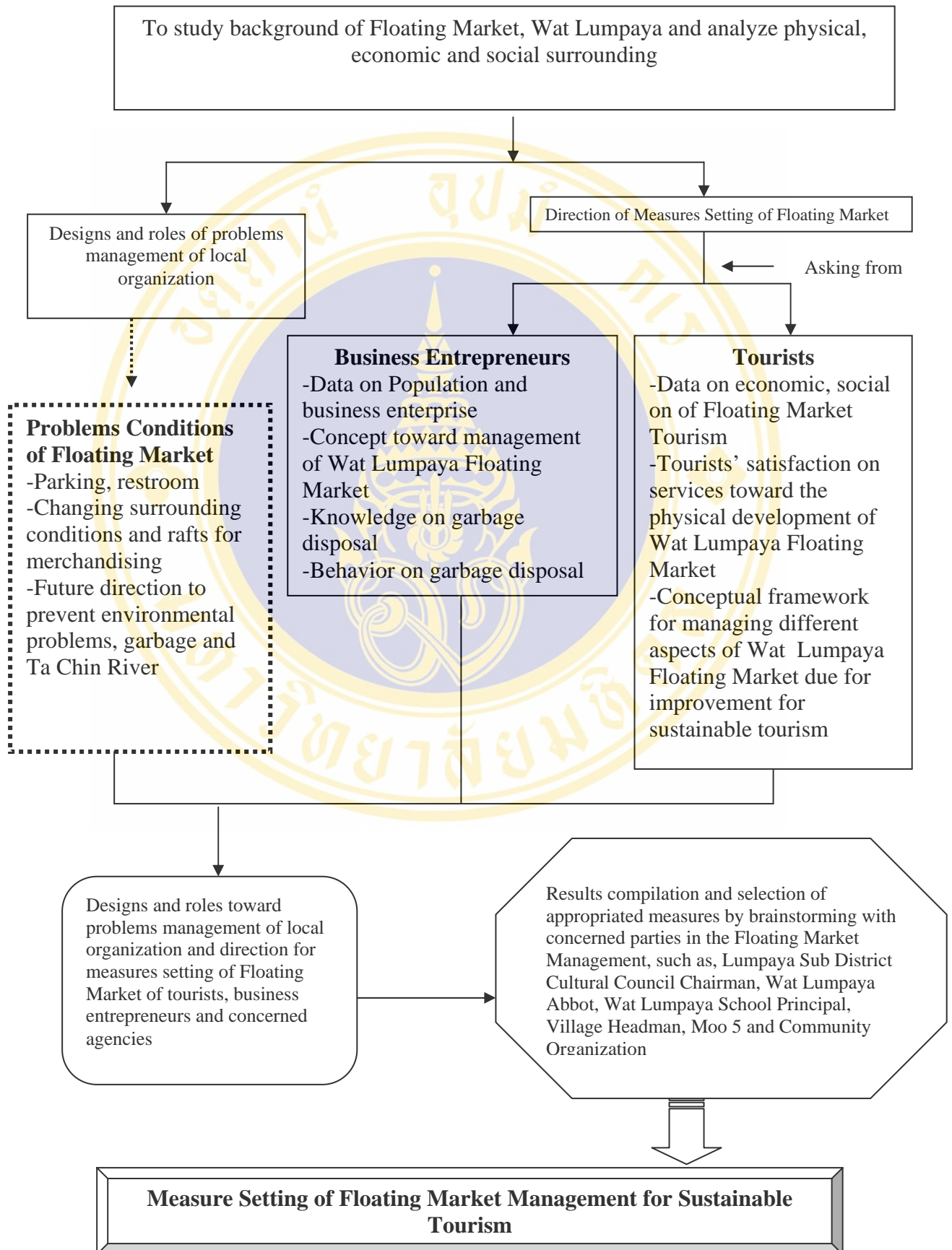
Targeted Group: In this research, participants selected for analysis consisted of 2 groups.

1st Group: Visiting tourists at Floating Market, Wat Lumpaya

2nd Group: Business Vendors at Floating Market, Wat Lumpaya, on land, boats and rafts

3rd Group: Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman, Wat Lumpaya School Principal, Lumpaya Sub District Administration President, Lumpaya Sub District Municipality, Lumpaya Sub District Village Headman and Wat Lumpaya Abbot

1.4 Research Theoretical Framework



1. 5 Definitions of Research Variables

1.5.1 **Measures setting of the Floating Market** are defined as operational guidelines for managing locations for better environment and capacity to support tourists who visit the Floating Market.

1.5.2 **Wat Lumpaya Floating Market Management Conceptual Trend** is defined as the attitude of tourists, business entrepreneurs and community organizations regarding the improvement of environmental surrounding of Floating Market.

1.5.3 **Tourists' satisfaction** is defined as tourists' impressive thought toward visiting Floating Market and their desire to revisit once more.

1.5.4 **Physical surrounding** is defined as access road to the Floating Market, parking lots, safety of Pier, Tour Boat Services, and toilets, garbage cans, merchandising rafts, merchandises classification, Security officers, Tourists Information Center and interpretation signs of Wat Lumpaya Floating Market.

1. 6 Derived Research Benefits

1.6.1 To apply measures derived from the research with area operation to better environment and prevent future problems.

1.6.2 To apply useful measures with similar tour sites planning.

1.6.3 Research results may be essential data to promote tourism of Wat Lumpaya and Nakhon Pathom Province.

CHAPTER II

LITERATURE REVIEW

The study research of “Measures Setting of Floating Market Management for Sustainable Tourism: A Case Study of Wat Lumpaya, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province” was conducted as the basis and guidelines of research by dividing knowledge into the following 5 sections:

2.1 Measures for Tour Sites Preservation

2.1.1 Social Measure

2.1.2 Legal Measure

2.1.3 Economic Measure

2.1.4 Educational Measure

2.2 Principles of Environmental Management

2.2.1 Steps for Environmental Management

2.2.2 Conceptual Trends of Administration and Management in the area.

2.3 Sustainable Tourism

2.3.1 Definition of Sustainable Tourism

2.3.2 Principles and Approach to Sustainable Tourism

2.4 Satisfaction Concept

2.4.1 Definition of Satisfaction

2.4.2 Satisfaction Theory

2.5 Relevant Research

Details of overall knowledge in 4 sections are presented as follows:

2.1 Measures for Tour Sites Preservation

Perhaps one of the reasons for readiness to support increasing numbers of tourists in the area of Wat Lumpaya Floating Market came from large number tourists had paid visit to Floating Market daily. Therefore, in order to protect social, nature and natural resources of Wat Lumpaya Floating Market from being deteriorated further from existing state, the researcher had concluded for the measures setting of Wat Lumpaya Floating Market management with appropriated designs to preserve its surrounding environment for sustainable tourism. From initial surveying of existing problems and areas, measures could be classified as follows.

2.1.1 Social Measure

Mankind had believed in religious as some sacred, supernatural object that brought up the fear, respect, or other unexplained feeling toward that object. Sacred object distributed benefit and harm to human depended on how human reacted to those objects. Relying on human's fear as the practice or measure to prevent destruction of tour sites could be another good practice of many tour sites as sacred religious or related to sacred object.

Research results had indicated that the establishment of Wat Lumpaya Floating Market had better community's lifestyles ,for example, improving community economy through more employment. Findings suggested that the religious most found among locals of Lumpaya Sub District were Buddhism at 99 percents of total population 1,843 persons (Lumpaya Sub District Municipality Strategic Development, 2005-2009: 9-10). Wat Lumpaya Floating Market is a tour site located inside Wat Lumpaya to Luang Por Mongkol Malanimitr which has been worshipped and respected by many Buddhists. Luang Por Mongkol Malanimitr is the Buddha Image in Marnvichai pose that made of laterite and covered with cement and coated with gold leaves for general people to pay respect in 14th day of waning moon, 4th month, 1st day of waxing moon, 5th month, and total of 3 days, annually. At present, Wat Lumpaya has undergone few changes with activities in every Saturday, Sunday and Public Holidays. There has been the selling of alcohol beverages, such as, liquors and beers since the establishment of Wat Lumpaya Floating Market which is

considered appropriate for selling this type of merchandise in Wat area. Somehow, the current commercial trend has made it difficult to change.

As for this research, it had suggested social guidelines to prevent trespassing in Wat Lumpaya area. Therefore, there should be measures setting to protect Wat Lumpaya's tranquility and clearly divide boundary by putting up fences around the merit making area so that tourists could not enter the forbidden area of Wat Lumpaya.

2.1.2 Legal Measure

Increasing number of tourists had sent direct affect toward expansion of area for occupation, such as, illegal invasion of forest and other public areas for agricultural products, commercial, industrial or building for residence. Many tourism natural resources, such as waterfall, beaches, sand and mountain usually were invaded by the tourists for the same purposes. Therefore, legal measure should be for prevention and punishment for the people who refuse to comply with the laws. It was necessary requirement tour sites preservation.

Research results had indicated that Wat Lumpaya was not too strict in the law enforcement. Perhaps, there have not been enough legal agencies to operate in the area. Therefore, safety in Floating Market area should be emphasized, especially on tourists' safety during boat tour, such as, using boat and raft services, buying goods on merchandising raft which floated on Ta Chin River. Furthermore, Floating Market should provide asset safety for tourists, such as, vehicle or valuable items that tourists had brought with them as well as having security guard checking around Floating Market regularly, emphasizing on, raft or boat tours, parking lots, merchandising rafts and recreation area arranged for tourists by Floating Market. To avoid water disaster and provide tourists' safety, there should be the study in measures setting for Floating Market.

From this research, guidelines for legal measures were set to danger among visitors at Floating Market.

2.1.3 Economic Measure

Tourism development directed at quantity or number of tourists and increasing income which could create negative results toward tour sites since the tour sites were unable to support huge numbers of tourists. Furthermore, having large

number of tourist could initiate pollution problems, such as, foul air, waste water, garbage, and other destructions of ecosystem.

Findings from the research study indicated that the establishment of Wat Lumpaya Floating Market had better Lumpaya Sub District, such as, providing more occupation. In the past, before the establishment of Wat Lumpaya Floating Market, locals made their livings from agriculture and sold their products through middle merchants which effected farmers from under pricing. Therefore, Wat Lumpaya has given farmers the opportunity to sell produce without being taken advantages by middle merchant as well as generating supplementary income for certain group, such as, youth tour guide. As for economic measures, guidelines for economic measures where Wat Lumpaya Floating Market could collect taxes from entrepreneurs so that income from taxes might be used to develop and improve tour site which should receive support from concerned tour sites, such as, community organization, local population and tourists. They should help managing the tour site in order to receive supporting budget for developing Wat Lumpaya Floating Market to be sustainable tour site in the future.

2.1.4 Educational Measure and Knowledge Provision

Setting educational measure for tour sites preservation needed to dofor both systems at the same time, classroom and out-of-class education or outside system learning. Therefore, Educational Institutions, started from Primary to Higher Education must arrange teaching process to coincide with preservation of tour sites, such as, teaching value, principle of preservation, attitude regarding tour sites. As for out-of-class education, parents, mass media and other institutions in the society must help with publicity so that general pubic could recognize the value and ways to conserve tour sites.

Research results had indicated that Floating Market is located within area of Wat Lumpaya School that teaches only elementary class, 1st grade to 6th grade. On Saturday, Sunday and Public Holidays, School would close and use as parking lot.

As for educational measures, guidelines for educational measures had been set up by having narrator for various tour sites at Floating Market, such as, introducing

Wat Lumpaya, religious architecture, background of Floating Market as well as generating supplementary income for youth guide.

2.2 Principles of Environmental Management

Principles of Environmental Management must be considered making small plans to function together until able to display behavior or duties as being tangible entities by analyzing natural resources systems before starting any operations in order to assess system status, leading towards nature and cause of problems which eventually aim for building preventive, improvement and development measures for construction of tangible work of the project. After the operation, evaluation was recommended to find effectiveness of resources system.

Therefore, in education, it should consider status evaluation for tourism resources for planning management measures.

2.2.1 Steps for Environmental Management

Steps for Environmental Management are presented as follows:

1. Building master plan to connect each plan systematically as a process extended from one plan to another. At the same time, considering Tactics used in each plan.
2. Building readiness of administration, such as equipment, personnel, supporting organization as well as budget.
3. Building controlling measure for lasting work efficiency.
4. Giving authority to direct so that natural resources could be utilized together which eventually created conveniences and efficiency.

For this research, Environmental Management is defined as involvement of operational planning from Managing Director Group who directly oversee the construction of rafts, parking lots and lavatories in sufficient numbers to support tourists or visitors with durable construction materials and set some budget in Floating Market's management for further maintenance and expansion as well as setting up

measures to prevent parking lots' problems and merchandise rafts to support growing numbers of tourists in the high season.

2.2.2 Conceptual Framework of Administration and Management in the area

Human and Environmental Management Research Studies Project
Dumrongrathanupap Institute (1998: 36-39) had mentioned about the administration and management in the area as

1. Administrative Holistic Development is defined as the administration that looked at entire society as having the mixture of operation between sub sections within the public , private and people sectors. Management for holistic development must consider 3 aspects which were area aspect, function Aspect and participation aspect. The connection between 3 aspects, so called “ Area Function Participation System” happened by analyzing area, community, government functions and its divisions as well as joining mechanism between the government and people's participation.

2. Current local resources administration/management has not been done by the government alone as being stated in the present Constitution of the Kingdom of Thailand (2015) regarding indigenous community' rights to preserve and participate as well as manage, maintain and benefit from utilization of natural resources and environment with balance and sustainable nature (Article 46) and individual's rights to join with the government and community for maintenance and benefit from natural resources and environmental biodiversity would not be hazardous to health, welfare or life quality must be fully protected (Article 56, first paragraph). As for tourism according to the National Economic and Social development Plan, 8th edition, the conceptual frame work of tourism development had specified that “ For the people in every group to participate in tourism development at all level, both planning and systematically managed tourism resources to create equality in economic, social and politics.

3. Design of resources administration/management in the area together with managing development currently had been available in 3 major designs.

- Managing by the government only
- Joint Administration/Management by the government and the people
- Administration by the private sector

For this research, Wat Lumpaya Floating Market Management is defined as overall management with cooperation of public and private sectors together with exploration of valuable local natural resources for tourists to learn as well as building consciousness in natural resources and rivers preservation among locals and tourists. Activities in Floating Market should not ruin tourism atmosphere and local natural resources.

2.3 Sustainable Tourism

2.3.1 Definition of Sustainable Tourism

Richards (in Bramwell et al., 1996) had defined sustainable tourism as tourism which had been developed quickly. In another words, he referred to facilities, local population environment. The development of tourism and tourism investment tourism sector should not disturb tourists and modern tourism facilities should be integrated with the environment.

Tourism Authority of Thailand had asked the Royal Institute to regulate the definition of sustainable tourism. It was given the meaning by the Royal Institute as the development of tourism to response to necessities in economic, social, cultural and beautiful scenery by intelligence used of natural resources as well as preserving natural and cultural uniqueness as much as possible with the least impact and the most benefits.

Thailand Sciences and Technology Research Institute (1997:2-12) had defined to sustainable tourism as tourism activities that could exist with regularly tourists as well as having tourism resources constantly maintained their attraction, lucrative business, no demand or least demand on nature, social and culture only sustainable management to preserve sustainable tourism.

Eastern Caribbean States (OCES) gave the definition of sustainable tourism as the highest utilization of natural resources and culture for the development of the

country based on the basis of equality and self-support to create good experiences for the visitors and to improve quality of life with collaboration of public, private and local communities to improve services and having environmental effects.

Nanthapol Kanchanavat (1999) gave the definition of sustainable tourism as the concept which originated from sustainable development “Development to response to the need of modern generation without making future generation negotiate reduction of abilities to response to their needs”. This conceptual trend was being accepted worldwide as appeared in the Stockholm Declaration, 1972 and in The Rio Declaration, 1992 as well as included in the convention regarding biodiversity, 1992. This conceptual trend comprised of 3 dimensions 13 elements which were environment dimension that identified elements as environmental collaboration between countries, extended environmental advices, advance preventive measures, governmental rights to benefit from the use of natural resources, equality in access to resources utilization, notification of emergencies effected environment.

As for economic dimension consisted of elements, such as, expenses on pollution paid for by the polluters, ethic dimension contained elements of rights to environment, justice in practice and environment and cease dispute peacefully, Those 13 sustainable developments had been used to protect resources and environment both domestic and the world.

Compilation of definition of sustainable tourism from many scholars had given the meaning of tourism that response to the need of tourists and indigenous people under the supporting realm of nature and awareness of people and community participation, customs and tradition toward tourism process and equal benefit from tourism including managing resources to response to the need of the people in economic, social and environment while maintaining uniqueness in culture and ecosystem of that local preserve cultural uniqueness .

For the purpose of this research, sustainable tourism is meant for “Desirable tour, participation of tourists and entrepreneurs together with responsible divisions contributed concepts for guidelines of appropriated and corrected measures, acceptable for practicing by tourists, entrepreneurs and responsible divisions for Wat Lumpaya Floating Market to be sustainable cultural tour site in the future.

2.3.2 Principles and Approach to Sustainable Tourism

Rumpaipun Kaosuriya (Year unknown: 8) had stated that principles for managing sustainable tour sites consisted of the following:

1. Using Resource Sustainable: Responsible persons for developing tourism must be able to utilize existing natural and cultural resources carefully and effectively, concerning over capital as the valuable and qualified attributes of nature, including culture and local wisdom which had been crucial elements.

2. Reducing Over-consumption and Waste: Responsible persons for developing tourism must be able to plan utilization of natural resources effectively with responsible persons.

3. Maintain Diversity: Responsible persons for developing tourism must be able to plan expanding tourism by maintaining and promoting diversity in natural and existing cultural tour sites by increasing value and service standards to attract tourists spending more time in that site.

4. Integrating Tourism into Planning: Responsible persons for developing tourism was not only work as plan but also coordinate development plan with other related department as well.

5. Supporting Local Economy: Responsible persons for developing tourism must be able to coordinate work with other local administration and other related government agencies which promoted local tourism by selecting outstanding features of resources in the local area for publicity and tourism promotion,

6. Involving local Communications: Responsible persons for developing tourism must work together with the local as if being holistic by working as supporting division.

7. Consulting stake holders and the Public: Responsible persons for developing tourism must coordinate work with various parties, such as, Communities, local administration, Tourism Entrepreneurs, Educational Institutions to meet and consult as well as increasing capacity for tour sites, evaluation of impact on tourism, problems-solving from environmental impact and marketing by arranging regular meeting to operate in the same direction as to decrease conflict of interest.

8. Training Staff: By providing knowledge, training and promoting operating personnel for knowledge with guidelines and practice for sustainable tourism.

9. Tourism: Responsible persons for developing tourism must collaborate with related parties to prepare for news on tourism, services and marketing, ready to be publicized.

10. Undertaking Research necessary for problems-solving and increasing value of tour sites, investment in tourism. Both responsible persons for developing tourism and entrepreneurs must constantly evaluate results, checking results of impact and study research regularly by questioning service users directly as well as from evaluation form or research study tourism market to find results of services as a basis for improvement effectively, building good impression and satisfaction among tourists.

In conclusion, conceptual trends and Sustainable Tourism Management referred to preservation of tour sites by emphasizing at nature value that enabled tourists to participate in preservation of nature and environment as the tour sites with good surrounding environment and training personnel to responsible for that tour site including developing area through participation with community in tourism development arranging for tourists to touch or experiences natural environment and ecosystem as if being the tour without interfering with resource and environment or causing deterioration. Moreover, sustainable tourism should have better publicity and build up consciousness among visitors to help conserve the area.

As for this research, the definition of principles and sustainable management referred to the development of Wat Lumpaya Floating Market by having tourists, business entrepreneurs and community organization participated in measures setting for Floating Market, emphasizing on rules and regulations to improve quality of Floating Market in accordance with Harbor Department, Environmental laws and Health laws that could control and maintain Wat Lumpaya for being good tour site without ruining significant natural resources and environment which has been decayed throughout times as well as preparing for increasing in population.

2.4 Conceptual Satisfaction

2.4.1 Satisfaction Definition

Morse (1958: 27) had defined satisfaction as: everything that might be able to reduce individual tension if it started to build up from dissatisfaction of doing certain activity.

Shelly (1975: 252-268) who had studied concept of satisfaction summarized that satisfaction involved with 2 types of human's feeling, positive and negative feelings. Positive feeling brings happiness when it has occurred. Happiness is different feeling from other positive feeling because it is reversible which may increase positive feeling. Somehow, negative, positive feelings and happiness are entwined and complex. All 3 feelings or so called satisfaction occurred more when the feeling is positive than negative.

Lois Jampathase(1990: 8) had stated that satisfaction was meant for the need to accomplish certain goal which should be observed from vision, speech and interaction.

Wolman (1973:384) had defined satisfaction as one's feeling of happiness when he had achieved goals, desires or motivation.

Wimonsitthi Horayakoon (1983: 74) had stated that satisfaction was meant for giving emotional value as related to global view; person's opposite feeling toward different environment, for example, feeling good or bad, satisfied or unsatisfied and interested or not interested.

From the definitions of many scholars in satisfaction, satisfaction definitions could be compiled and concluded as individual feeling or attitude toward certain object which created positive results through the feeling of like, glad, willingness and individual action toward certain preference and showing its value. It is also the feeling that occurred from proper response through body, spirit and society and thus created individual feeling.

As for this research, satisfaction has been defined as tourists' impressive feeling when they have visited Wat Lumpaya Floating Market so that they would like to revisit the same place in the future

2.4.2 Concept and theory on satisfaction

The researcher had studied the theory on satisfaction as follows:

2.4.2.1 Gilmer Theory of Satisfaction

Gilmer, 1966: 380-384 had given satisfaction concept as related to internal factors, such as, motivation as well as external factors, such as, award. Furthermore, satisfaction was not originated only from environmental factors but also the following factors as well

1. **Gender:** Female has gained more satisfaction from work than male but female has less financial need and occupational drive than male.

2. **Number of dependent:** Findings indicated that person with more dependents has less satisfaction in work due to financial stress.

3. **Working duration:** When an individual started to work, he might be satisfied with high working position but such enthusiasm would reduce until reaching the 5th year or 8th year. From there, satisfaction kept reducing along with increasing in ages and reaching maximum in 20 years.

4. **Educational level:** Findings from observing officers indicated that persons who had not finished Secondary School were satisfied with high position work while other studies revealed that educational level and work satisfaction had not related.

5. **Personality:** It has been one significant factor to create work satisfaction.

2.4.2.2 Maslow Theory of Need

Maslow's General Theory of Human Motivation which was explained by Maslow (1970: 69) as all human have the same need but human's needs are presented in steps. Maslow had made the assumption on human's needs as follows.

(1) Human always has his needs and endless. When one need is being fulfill another one may continue occurring.

(2) Needs that had already been fulfill would not be motivated for other behavior. Only the responsive need motivated behavior.

(3) Human need must be arranged in priority. When the lower need is being fulfilled, higher need would call for response. Human's needs are arranged in 5 steps from low to high as follows.

1. **Physical need** is the basic human need for life necessities, such as, foods, clothes, shelter, medicine and sex.

2. **Safety and security needs** are the need for safety in life, progress and spirit security.

3. **Social need** is human need to be accepted by society as well as by others and feeling as part of society.

4. **Esteem need** is human need for socialize and being praised by others.

5. **Life accomplishment** is the highest human need for being successful in life as expected, dream and ambition. This need is an independent individual need for one who expects achievement. Degree of need for accomplishment depends on each person's attitude.

Beside the needs above-mentioned in 5 areas, Maslow had added 2 more spirit needs as follows.

1. Knowledge need is the drive for human action to search for clear answer in life.

2. Aesthetic need is the drive for human action to search, build, preserve beauty and enjoy nature and beauty of art which coincided with the experiment.

As for this research, above-mentioned theories were the indicators related to satisfaction regarding emotions, ideas, behavior of tourists. Therefore, the researcher has based on these theories for the research in tourists' satisfaction physical environmental development at Wat Lumpaya Floating Market.

2.5 Relevant Researches

Prichart Bungpornrut (2003) had studied thesis under the topic "Participation of local leaders toward Tourism Management, Dumnien Saduck

Floating Market, Ratchaburi Province” with the objectives to study the participation of community leaders and factors effected such participation.

Research findings suggested that most local leaders participated in medium level by having different steps of tourism management as being listed, joint-operation, joint-planning, finding problems and results evaluation. Factors effecting participation of local leader in Damnean Saduek floating market management was receiving news on tourism management by having statistical significant at 0.05. As for other factors, such as, genders, ages, educational level, duration of residence, occupation, income status of being local leader, knowledge of tourism management and opinion regarding tourism management had no effected toward participation of local leader in managing tourism of Damnean Saduek floating market.

Prayart Tudornrum (2002) had studied thesis under the topic “Guidelines of community tourism Management, Case Study: Don Vaei, Floating Market, Nakhon Pathom Province with the objective to present appropriated guidelines for administering and managing tourism by community.

Research findings suggested that factors attracted tourists were foods tastes and uniqueness of Floating Market. As for problems in the tour sites were tour services and physical impact on environment, especially natural water source. As for administration and management problems were inferior management, unclear division of duties, and collection of benefits, budget, non-coordinated work with other department and participation of people in the community.

Pradup Ruenprayoon (2002) had studied thesis under the topic “The study of guidelines to develop environment of Tour Sites and Promotion of Economic Community, Taling Chan Floating Market, Bangkok Metropolis by having the objectives to present guidelines and operation plan to develop Taling Chan Floating Market as the economic tour site for community to generate more local income.

Research findings suggested that activities of Floating Market had affected quality of water, such as, increasing suspended solid objects, kolifer, bacteria, phosphate and founded that Taling Chan Floating Market had high value of culture, displayed through community lifestyles. Results of the study in level of opinion toward operational plan suggested that all 4 groups had almost similar ideas with mostly agreed with the development plan and results of acceptance and feasible of

operational plan revealed the factors or variables influenced toward factors on budgeting, government policies, culture and tourism, environment, community participation. These 5 factors had influenced toward success of operational plan in the development, having statistical significant at 0.05 or the level of confidence at 95%

Mayuree Sriudorn (2005) had studied thesis under the topic “People Participation toward preservation of Natural Resources and Environment, Wat Lumpaya Floating Market” with the objectives in the following area.

1) To study participation level of people toward preservation of natural resources and environment.

2) To compare participation level of people toward preservation of natural resources and environment, Wat Lumpaya Floating Market.

Research findings suggested that overall level of participation was at medium. Hypothesis results indicated status, monthly income and differences in being member of the group made differences in participation of nature 1 resources preservation at Wat Lumpaya Floating Market as well by having statistical significant at .05. As for other variables, genders, ages, educational level, domicile, duration living in the community, receiving news and knowledge in preservation of natural resources and surrounding environment at Wat Lumpaya Floating Market made no differences. As for in-depth interview, most entrepreneurs had participated in activities to make surrounding community nice and orderly. They usually followed orders than participated in planning or monitoring and evaluating due to having own business which limited participation.

Muslin Buaban and Associates (2005) had studied thesis under the topic “Tourism Management for Sustainable Tourism, Wat Lumpaya Floating Market, Nakhon Pathom Province” with the objective to study community of floating market, local wisdom of community people of Floating Market, current tourism management of Floating Market, activities appropriated for Floating Market and community participation in Floating Market Management.

Research findings suggested that Lumpaya Floating Market had been one of the tour sites with tourism capacity and quite popular among the tourists because of its location surrounded by nature, having cultures and community, diversified local wisdoms with activities appropriated with location and community that needed

tourism. Since tourism benefited local economy, local community eagerly cooperated and united together to manage tourism and develop Wat Lumpaya Floating Market.

Wat Lumpaya Market had been facing the budget problem in developing conveniences as well as lacking publicity for all general public to know and fail to rally for tourists to recognize local wisdom, including problems of huge garbage and local surrounding sceneries.

Valleporn Srileungpetch(2005) had studied thesis under the topic “ The study of satisfaction of tourists from receiving of Wat Lumpaya Floating Market Management Wat Lumpaya Floating Market Management, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province with the objective to study participation level of people toward preservation of natural resources and environment, Wat Lumpaya Floating Market Wat Lumpaya Floating Market, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province as well as comparing participation level of people toward preservation of natural resources and environment, Wat Lumpaya Floating Market Wat Lumpaya Floating Market Management, Bang Lane District, according to personal factor and knowledge in preservation of natural resources and environment.

Research findings suggested that majority of tourists were female of 20-29 years old, unmarried, living at Bangkok or nearby vicinity, graduated with Bachelor degree, employee of private company, income lower than 6,500 baht monthly. Most tourists came for sightseeing and relax with highly satisfied with nature along Floating Market. They are very satisfied with politeness and manner of the vendors. For services, tourists were satisfied with touring, service charges, size of boats and rafts and knowledge of tour guide. For advertising and publicity, tourists' satisfactions were at medium level.

Vajinee Sangsawang (1992:121-124) had studied thesis under the topic “Clean habit of local people toward cleanliness for tourism promotion at Dumnuen Saduek District, Ratchaburi Province with the objective to study the behavior of local people toward cleanliness and the factor affected cleanliness behavior.

Research findings suggested that majority of community people at Dumnuen Saduek District, both tour site and non tour site had inappropriate practice for collecting and disposing waste under requirement of as specified by sanitation rules. There had not been any separation between wet and dry garbage. Part of garbage had

been dumped into the garbage can provided by Dumnuen Saduek while the left over from consumption were thrown in the canal or underneath the house. For recycling garbage, such as, plastics, glasses, metals were gathered in that area for sale.

Vathinee Songklin (2005) had studied the thesis under the topic, “The Study of Effect toward Health of Local at Wat Lumpaya Floating Market, Bang Lane District, Nakhon Pathom” with the purpose to study the change that had occurred from existing Floating Market in economic, social, culture including the effect and factor contributed to health of the people in all 4 dimensions: Physical, Spirit, Social and Intellectual.

Results of the study indicated that existing Floating Market at Lumpaya had given the local community robust economy, circulating money and generating income evenly, not only and the merchants at Floating Market but also the power to negotiate with the middle man as well as creating new occupation linking to Floating Market. As for health effect on physical dimension, findings had indicated that many residences of Lumpaya felt ill from having Floating Market. The symptom had shown in the muscles system, indigestive system and respiratory system. Regarding spiritual dimension, Floating Market had bonded family together with closer relationship. Parents were having more time to spend with offspring from working together as well as having supplementary income which promoted better mental health. On social dimension, community got together more often for group activities to support each other. On the contrary, Floating Market might reduce sharing among the local. For intellectual dimension, Floating Market had changed the surrounding conditions of Wat lumpaya that was once peaceful as well as losing some public areas and sacred places. However, Floating Market had become the center of community to promote good feeling and pride because Floating Market had made the community widely known among the public. It also raised community’s consciousness for preserving public facilities in the community. The factors effected health in the perspective of Lumpaya Community were economic, family, social, health behavior, health services, environment and government policies.

Existing Floating Market had created both positive and negative effects that community must consider both sides when dealing with them as well as finding ways to promote common awareness for building positive feeling and eliminating negative

thinking, including health consciousness among the locals to promote awareness not only economic gaining but also health significance as well.

Saksee Kaoaeim (2000) had studied thesis under the topic “Knowledge and Entrepreneur was at high level while the practice remained at medium. Testing association between knowledge and practice on infectious waste disposal suggested positive relationship with the coefficient 0.5996. Association between personal factor and supporting factor and knowledge on waste disposal indicated that type of business and monthly income effected knowledge of waste disposal by having statistical significant at 0.05. At the same time knowledge of the Country Cleaning Act, 1992 and receiving news effected knowledge of waste disposal by having statistical significant at 0.001.

As for factors on gender, ages, education and duration of business had not effected toward knowledge and practice in waste disposal. Type of business and monthly income had effected toward waste disposal with statistical significant value at 0.05. Regarding the Nation Cleaning and Orderly Act, 1992 toward garbage disposal had statistical significant value at 0.001.

Sumontha Looppai (2000) had studied thesis under the topic “Consciousness in preservation of Dumnuen Saduck Floating Market, Ratchaburi Province” with the objective to study the conscious level in preservation of Floating Market at Dumnuen Saduk of business entrepreneurs and to study influenced factors toward their consciousness in the preservation of Dumnuen Saduck Floating Market.

Research findings suggested that entrepreneurs had knowledge in preservation of Dumnuen Saduck Floating Market at medium level by having statistical significant differences at 0.05. As for other variables, ages, educational levels, income, business duration, location of merchandising and type of entrepreneurs, attitude in preservation of Dumnuen Saduck Floating Market remained at high level.

Attitude in preservation of Dumnuen Saduck Floating Market had statistical significant differences at 0.05 due to variables, previous domicile and type of entrepreneurs. Entrepreneurs had practiced preservation at low level by having statistical significant difference, at 0.05, resulted from variables, genders, educational level, previous domicile, merchandising areas of entrepreneurs and receiving news on preservation of Dumnuen Saduck Floating Market.

Conclusion had been made from this research that measures setting for Floating Market management, aiming for sustainable tourism should consider the study, collection and analysis of physical, economic and social environment in order to create design and managing roles in solving problems for community organization as well as creating measures guidelines for Floating Market management with collaboration from tourists, business entrepreneurs and community organization to set up measures for Wat Lumpaya Floating Market by gathering concepts relevant to present surrounding environment from business entrepreneurs and tourists. Measures setting needed active collaboration between concerned agencies in both public sector and representatives from group of tourists and business entrepreneurs. There must be appropriated budget allocation and rally to preserve natural resources with additional measures to support increasing numbers of tourists in the future. Furthermore, more facilities should be made available for tourists, such as, parking lots, toilets, merchandising rafts and environmental preservation around Floating Market. As for business entrepreneurs, they should be involved in environmental preservation and providing facilities for tourists so that Wat Lumpaya Floating Market could remain as sustainable cultural tour site.

CHAPTER III

RESEARCH METHODOLOGY

This research was conducted on the topic of “ Measures Setting of Floating Market Management for Sustainable Tourism: A case study of Wat Lumpaya, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province” through Quantitative Research together with Qualitative Research as well as the application of Survey Research by using questionnaires to collect data. As for Qualitative Research, In-depth interview had been applied with Key-Informants as the tools to collect data in accordance with Qualitative Research to derive at profound data that covered various topics. For this research the study framework had been set as follows:

- 3.1 Targeted Population
- 3.2 Research Variables
- 3.3 Random Sampling and Sampling Size
- 3.4 Constructing Research Tools
- 3.5 Finding Tools Effectiveness
- 3.6 Research Tool
- 3.7 Data Collection
- 3.8 Data Analysis
- 3.9 Statistic Analysis

3.1 Targeted Population

Quantitative Research		Qualitative Research
1 st group: Thai tourists	2 nd group: Business entrepreneurs	<ul style="list-style-type: none"> -Chairman of Cultural Council -Wat Lumpaya School Principle -President of Lumpaya Sub District Administration -Lumpaya Mayor -Lumpaya Sub District 5 Village Headman -Wat Lumpaya Abbot

3.2 Research variables

3.2.1 Business entrepreneur

Independent Variables consisted of data on population and business enterprise, conceptual framework toward Wat Lumpaya Floating Market Management, knowledge and behavior on garbage disposal

Dependent variables consisted of opinion of business entrepreneur toward disposal of garbage and waste water from conducting business

3.2.2 Tourists

Independent variables consisted of data on economic, social and population toward Floating Market Tourism, tourists' satisfaction toward physical development of Wat Lumpaya Floating Market and conceptual framework of other management of Wat Lumpaya needed improvement for sustainable tourism.

Dependent variables consisted of opinion of tourists toward Floating Market Management

3.3 Random Sampling and Sample Size

3.3.1 Quantitative Research

Specification of Sample size of entrepreneurs and tourists

In this research, the researcher had specified sample size to estimate average population by applying the formula of Taro Yamane (Boonthim Kitpredaborisut 1992: 25)

$$\text{Formula} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Given n = Sample size

N = Total population size

E = Variation of Random Sampling at 0.01

In this Quantitative research, sample groups were divided into a group of tourists and a group of business entrepreneurs.

3.3.1.1 Business Entrepreneurs

From interviewing business entrepreneurs from Lumpaya Cultural Council where recorded of registered business entrepreneurs were kept for trading purposes at Lumpaya Floating Market. Out of total 200 Business Entrepreneurs who had set up merchandising stores on daily basis, 152 samples were selected on Friday, August 12th, 2005 through Random Sampling with the formula of Taro Yamane applied with the derived data as follows:

$$\text{Formula} \quad n = \frac{152}{1+152(0.1)^2}$$

Given N = 152

e = Variation of Random Sampling at 0.01

n = 110

From the formula, the suitable sample size of 110 persons were obtained to be further separated into each group by applying Stratified Sampling per type of business entrepreneurs to find type of business entrepreneurs with Proportional Sampling from the formula

$$N_h = \frac{N_n}{N} \times n_o$$

Given N_h = Sample Type in each category
 N_n = Number of population in each category
 N = Total population
 n_o = Size of total sample

Table 3.2: Number of Sample categorized by business entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market

Business Entrepreneur	Total	Samples
1 st type: Meals	54	40
2 nd type: Deserts	35	25
3 rd type: Fruits and vegetable	35	25
4 th type: Herbs, souvenirs and others	28	20
Total	152	110

Source: Business Entrepreneurs at 12th August, 2005

The numbers of entrepreneurs in each category were taken for Stratified Sampling by separating numbers of business entrepreneurs by type of merchandises as follows:

Table 3.3: Number of Business entrepreneurs by type of merchandises

Business Entrepreneurs	Numbers of Samples
1 st type: Meals	40
2 nd type: Desert	25
3 rd type: Fruits and Vegetables	25
4 th type: Herbs, souvenirs and others	20
Total	110

3.3.1.2 Tourists

Since the tour site had never recorded the number of tourists, the data derived from counting by the traffic officer who collected valet tickets on Saturday the 9th of 2005 with the following details.

Table 3.4 Number of tourist at Saturday July 9th, 2005

Bicycle	295
Automobile	867
Van	41
50 seats Bus	48
Approximate numbers of tourists	4,110

Source: Lumpaya Sub District Council

The tourist data above-mentioned were taken for Random Sampling of the tourists with the application of Taro Yamane as follows:

$$\text{Formula } n = \frac{4,110}{1 + 4,110 (e)^2}$$

$$\text{Given } N = 4,110 \text{ persons}$$

$$e = \text{Variation of Random Sampling at } 0.01$$

$$n = 365 \text{ persons}$$

The appropriate sizes of sample participants derived from the formula were 365 persons to proceed with the next steps.

3.3.2 Quantitative Research

Size of sample participants: As for quantitative research, caretaker of Lumpaya Floating Market, such as, Mayor of Wat Lumpaya and Lumpaya Cultural Council with 15 members consisted of a Chairman of Cultural Council, 6 Vice Chairman of Cultural Council, 5 Directors, 1 Registrar, 1 Secretary and 1 Assistant Secretary.

3.4 Constructing Research Tools

Research tools consisted of structure questionnaires and in-depth interview which had been consulted with experts before applying 45 Pre-test with Don Wai Floating Market which was closely compared in the surrounding environment to the study area. Analysis results were taken for improvement of questionnaires for more completion.

3.5 Finding Tools Effectiveness

Methods for checking quality of tools for in this study were done as follows.

3.5.1 Validity: Constructed questionnaires were presented to Thesis Advisors to check for accuracy and content validity of each questionnaire whether agreed with purposes of this research before proceeding with next steps of operation.

3.6 Research Tools

Research tools were consisted of structured questionnaires and In-depth interview which constructed from surveying issues in the area and relevant researches and had been approved by experts in the field. Questionnaires were divided into 2 parts in for tourists and entrepreneurs.

3.6.1 Structure questionnaires

Structure questionnaire contained the following details.

3.6.1.1 Structure questionnaires for Business Entrepreneurs

Structure questionnaire for business entrepreneurs divided into 4 parts.

1st part: Data on population and business entrepreneurs for 5 questions

2nd part: Conceptual framework toward Lumpaya Floating Market Management for 10 questions.

3rd part: Knowledge on garbage disposal with 18 questions.

4th part: Behavior on garbage disposal with 13 questions.

3.6.1.2 Structure questionnaires for Tourists

Structure questionnaire for tourists divided into 3 parts.

1st part: Data on economic and social of Floating Market tourism for 10 questions

2nd part: Tourists’ satisfaction on services toward physical development at Floating Market for 12 questions

3rd part: Conceptual framework toward management in different areas at Wat Lumpaya Floating Market needed improvement for sustainable tourism for 9 questions with 2 choices, either agree or disagree.

3.6.2 In-depth Interview

3.6.2.1 In-depth Interview contained the following questions

- 1) How are the current physical, economics and social surrounding of the study area?
- 2) Are there any the problems and setbacks occurred within the area and how?
- 3) What are the types of tourism and what kind of activities in the area?
- 4) How is tourism management of local government including problems and threats in the operation?
- 5) How is the conceptual framework for Floating Market Management?

3.7 Data Collection

3.7.1 Quantitative Data Collection

Sample Group	Data Collection Method	Number of Sample Collected	Data Collection Tools
Quantitative Data Collection			
Business Entrepreneurs	-Accidental -Specific Data Saturday Sunday Public Holidays -Starting from February 4-13, 2006	110 samples	Distributing self-respond questionnaires among Business Entrepreneurs and verifying accuracy before analysis
Tourists	-Accidental -Specific Data Saturday Sunday Public Holidays -Starting from March 18-5, 2006	365 samples	Distributing questionnaires among touristsat merchandising rafts, tour boat and Temple court with 3 research assistants to collect data

3.7.2 Qualitative Data Collection

Sample Group	Data Collection Method	Number of Sample Collected	Data Collection Tools
Qualitative Data Collection			
-Wat Lumpaya Abbot -Lumpaya Deputy Mayor -Sub District Lumpaya Administrative President -Village headman, 4,5,6,7,9 and 11 -Lumpaya Policemen -15 Sub District Lumpaya Cultural Council Committees	In-depth interview and group discussion	25 samples	In-depth questionnaires

3.8 Data Analysis

Data were taken for coding and analyzing with the application of Statistical Package for Social Sciences for statistical value.

Structure Questionnaire

3.8.1 Structure questionnaires of business entrepreneurs

Structure questionnaires for business entrepreneurs were divided into 4 part

1st part: Data on population and business enterprise analyzed with Percentage

2nd part: Conceptual framework of Wat Lumpaya Floating Market analyzed with Percentage

3rd part: Knowledge on garbage disposal with 18 question, two alternative of yet and no based on the following score

Correct Answer = 1 point

Incorrect Answer = 0 point

Measures for Knowledge group classifications base on measures and assessment method of Bloom (1975:68) as follows.

Above 80 percents = High level of knowledge

At 60-80 percents = Moderate level of knowledge

Below 60 percents = Low level of knowledge

4th part: Behavior regarding garbage disposal based on the following scores

Scores	Correct Answer	Incorrect Answer
Practice regularly	2	0
Practice occasionally	1	1
Never Practice	0	0

Measures for Knowledge group classifications base on measures and assessment method of Bloom (1975:68) as follows.

Above 80 percents = High level of knowledge

At 60-80 percents = Moderate level of knowledge

Below 60 percents = Low level of knowledge

3.8.2 Structure questionnaires of tourists

Structure questionnaires for tourists were divided into 3 part

1st part: Data on economic and social analyzed with Percentage

2nd part: Tourists' satisfaction toward physical development at Lumpaya Floating Market analyzed with Percentage

Level of satisfaction	Marking point
Excellent	4 points
Good	3 points
Moderate	2 points
Fair	1 points
Poor	0 point

Measures for satisfaction group classifications base on measures and assessment method of Bloom (1975:68) as follows.

Above 80 percents = High level of satisfaction level

At 60-80 percents = Moderate level of satisfaction level

Below 60 percents = Low level of satisfaction level

3rd part: Conceptual trend on Wat Lumpaya Floating Market Management needed improvement for sustainable tour sites analyzed with Percentage

3.9 Statistical Analysis

To analyze Structure Questionnaires, Descriptive Statistic was used to describe data from tourists and business entrepreneurs by presenting as Frequency Distribution and Percentage, including background narration to summarize data.



CHAPTER IV

RESEARCH RESULTS

Qualitative data collection was done through in-depth interview with Lumpaya District Municipality officers and Wat Lumpaya Floating Market Management Committee as well as Quantitative data collection through questionnaires to collect information from 365 tourists and 110 entrepreneurs during Saturday, Sunday and Public Holidays before taking data for analysis and results compilation with ready-made computer program, Statistics Package For The Social Science, (SPSS). Results of this study were presented into 4 parts.

1st part: Current Physical, Economic and Social environment of the studying area

2nd part: Tourism management designs and roles of local organization, including operational barriers and threats

3rd part: Opinion of entrepreneurs and tourists associated with measures setting of Floating Market

4th part: Measure setting of Floating Market Management

Details of the study indicated the following.

4.1 Current Physical, Economic and Social environment

4.1.1 Physical Environment

Generally speaking, Lumpaya Sub District is one of the 15 Districts of Banglana District, Nakhon Pathom Province, with the total area of 7,842 rai or estimated 18 square kilometers (*Sub District Administrative Organization, 2005*) . It is located in the lower central plain at Ta Chin River. The flat areas which are 2 meters above sea elevation situated on both sides of Ta Chin River which has flown from the north to the south, having many rivers running from Ta Chin River

such as Klong Narapirom, Klong Satapornpattana. The soil in this area is so fertile that many farmers have benefited from agriculture. The significant economic crops are rice, sugarcane, coconut, mangoes, banana. Raising animal such as ducks, chickens, pigs, and cows is another important occupation next to agriculture as well as digging ponds for shrimps and fishes farming (Lumpaya Sub District Municipal Strategic Planning Development (2005-2009; 5-9).

Wat Lumpaya Floating Market which is important tour site of Lumpaya Municipal Sub District located at Lumpaya Sub District, Moo 5, Banglane District, Nakhon Pathom Province. It is the tour site adjacent to Wat Lumpaya and Lumpaya School. Floating Market is established on Sunday, September 5th, 1999. Most trading goods are agricultural products in the area such as fruits, plants, Thai desserts, foods, consumer goods and products made from water-hyacinth with cooperation between Lumpaya Sub District Council and Wat Lumpaya to build 11 rafts from rolled steel float combined with bamboo and 200 litres oil drums as the support base for the raft. Upper part of the raft are made from woods for trading area.

Around the area of Floating Market, wooden house is built to exhibit traditional lifestyle with the display of ancient artifacts; for example, boat, pots, typewriter, earthen jar, calculator, boxing wheel, Sampan boat, coconut grater, lodchong maker, Lepmuenang maker, Fud color, jar and fishing equipment.

At present, the courtyard in front of Wat Lumpaya is designated for merchandising stores with roofs and open area to display goods. Furthermore, the museum is being set up for exhibition of ancient ricemill with rice milling tools and process. As for merchandising raft, it is located in the area of Ta Chin River where lifestyle of community riverside still prevailed. It is also the source of traditional Art and Culture of each community worth studying. Currently, the courtyard area in front of Wat Lumpaya School building and football field are being used for parking space as being illustrated in figure 4-1.

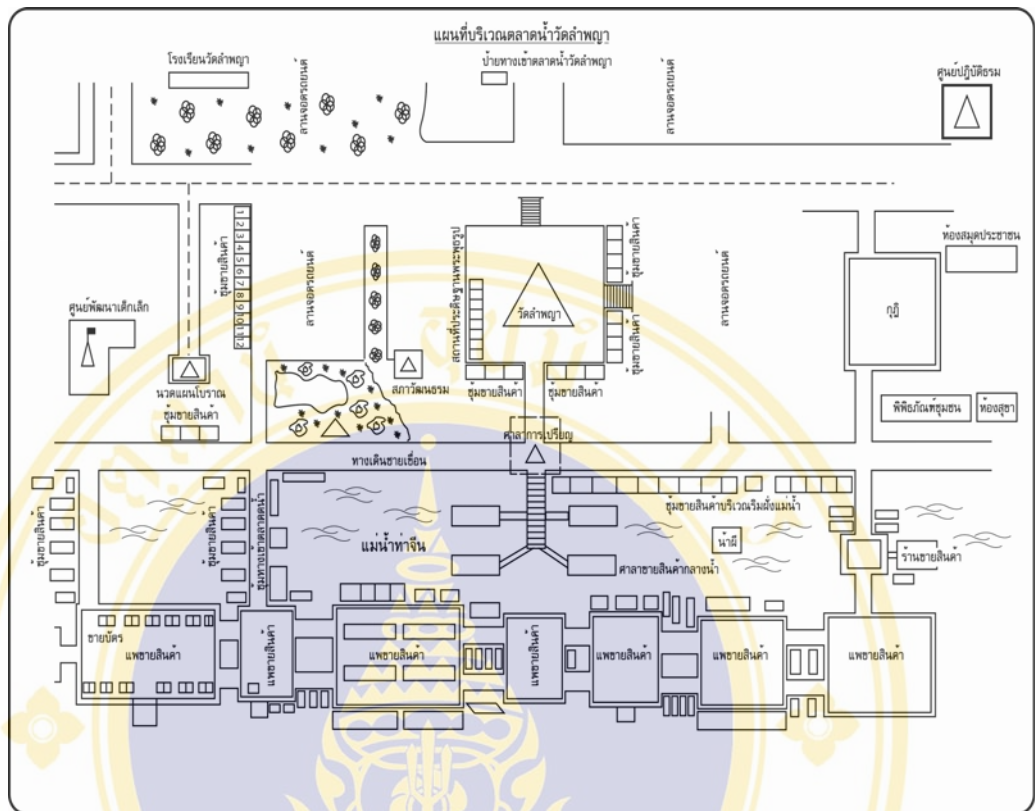


Figure 4-1: Wat Lumpaya Floating Market

4.1.2 Economic Surrounding

Wat Lumpaya Floating Market has become one of the most important tour sites of Nakhon Pathom Province with estimated 8,000 tourists monthly which in turn generated income among local population approximately 10,000,000 baht per year(Wat Lumpaya Sub District Municipal Development Strategic Planning 2005-2009;9) “ The occurrence of activities at Wat Lumpaya Floating Market had changed the way to operate economic business in the following areas”.

Trading : Previously, agricultural products were sold to the middle merchants who came to buy directly at the orchard. With the establishment of Floating Market, style of trading has changed by passing middle merchants. Without middle merchants, farmers should gain income from goods sold and farmers could make living in the area without leaving the area. Therefore, merchants had received additional income of 8,000-10,000 baht per month. Futhermore, the establishment of Wat Lumpaya Floating Market has improved lifestyles as well as given experiences and conducted

business from Wat Lumpaya Floating Market, although business entrepreneurs without trading experiences could make self-improvement from the meeting to receive advice and knowledge from committees. They had given the advice on how to sell merchandise to tourists and make things appealing to tourists to revisit and buy goods at Wat Lumpaya Floating Market by studying supplement business to encourage participation of farmers' offspring such as assisting parents in conducting business at Wat Lumpaya Floating Market”(*Interviewed: Floating Market Management Committee, 23rd January, 2006*).

Occupation: “ The establishment of new occupation in the community, especially in trading because Lumpaya Sub District is agricultural community. Most locals in Sub District had not done trading. However, the establishment of Floating Market could enable them to trade until becoming retailer when Floating Market started to operate because they could not only sell agricultural products directly but also selling wholesale to middle merchants who came to buy goods from community and orchard owners and vegetable growers”(*Interviewed: Business Entrepreneurs February 4th , 2006*).

Supplementary Occupation “ The establishment of Floating Market has provided various tour boat services for tourists to sight seeing Ta Chin River, such as, Traditional rowing boat, Nature rafting and Ta Chin Express Boat for recreation and viewing sceneries on both side of Ta Chin River which has created supplementary occupation for a group of locals such as rower for traditional boat, paddler for tour boat across the river for tourists and conducting tour raft, Operator for Paya Ta Chin Express Boat. Children became narrator regarding interesting places and rare flora. Furthermore, many students and locals earned supplementary income from being dishwashers or waiters at restuarants”(*Interviewe: Business Entrepreneurs February 5th , 2006*).

Processed Products “ After the establishment of Floating Market, locals had pushed themselves to produce goods based on the market demand. Therefore, improving goods to meet the tourists' demand such as wrapping curry rice with lotus leave instead of using foam. Thus, a group of housewives had get together to make brown rice and unprocess rice, local handicrafts; for example, making useful items from unused telephone directory, making handbags from hays. This had included

foods preservation such as gava strips, papaya strips, mixed gooseberries, candy olives, mixed mangoes, sweet coconut, tufu juice, chips and salted eggs with iodine. Moreover, there had been various Thai desserts ; for example, Thong Yip, Thong Yod, Foi Thong and Look Chup and Sandkaya. Remaining materials locally were made into washing dishing liquid, shampoo from leech lime, Aleo Vera and blue pea” (interviewed: *Business entrepreneurs* , February 12th, 2006).

Communities and Schools: “As for direct benefit to Wat Lumpaya School came from the assistant of Floating Market Management Division in school’s refurbishing or from the common fees of Floating Market with participation from Wat Lumpaya School Director who took part as controlling committee. Whenever the school needed improvement, it would notify Floating Market Management Committee, such as, repairing fixing the hole in the road in front of the school building caused by tourist’s parking during Saturday and Sunday. The school may ask for gravel from the Management Division to repair road by using budget from Floating Market. Excess money for operation would be kept by the Management Committee and available for school repairing case by case because the school had no need for monthly income. Furthermore, the other development project, the school may present to Wat Lumpaya Management Committee such as making pavement in front of school building with brick, plant trees and finding seats for school and tourists as recreation area.

There had been minor affects since the establishment of Wat Lumpaya Floating Market from September 5th 1999. Most problems with parking space because of some tourist lacked of responsibility such as tourists hit the trees pots at school. Somehow, considering overall economic pictures, there has been more than income generating from having Floating Market which could compensate for those small nuisances because of when the parents or community are well-off, it would be the community advantage than disadvantage” (Interviewed: *Wat Lumpaya School Director*, January 23rd, 2006).

Most income of Wat Lumpaya Floating Market came from entrepreneurs who have made direct payment to Lumpaya Sub District Cultural Council as being illustrated in the following (Table 4.1).

March 2006	
March 11 th , 2006	Income 55,870 baht
March 12 th , 2006	Income 920 baht
March 19 th , 2006	Income 160 baht
March 26 th , 2006	Income 200 baht
Total	57,150 baht
-Wat Lumpaya Sub District Garbage collection fees	Expenses 2,000 baht
-Cleaning fees for 4 cleaning crews	Expenses 8,000 baht
- Wat Lumpaya Floating Market advance payment*	Expenses 10,000 baht
-2 Gardeners	Expenses 8,000 baht
-A traffic conductor	Expenses 5,200 baht
-Donation to Development Center of Young Children	Expenses 500 baht
- Wat Lumpaya Floating Market Office advance payment **	Expenses 10,000 baht
-Local Museum maintenance	Expenses 8,000 baht
-Donation to Wat Lumpaya School	Expenses 500 baht
-Office Telephone	Expenses 1,000 baht
Gross balance	11,150 baht
Rent income for Wat Raft(Iem Pub Yai)	5,000baht
Net balance	16,150 baht

Table 4.1. Wat Lumpaya Floating Market Income and Expenses at March 2006

- **Floating Market Advance Payment** is defined as: monies received from Floating Market are being used for improving the rafts, facilities and sceneries.

** **Wat Lumpaya Floating Market Advance Payment** is defined as: monies received from Floating Market are being used to improve office equipments and Floating Market publicity.

Floating Market Management Budget

(Interviewed: Floating Market Management Committee: January 23rd 2006)

Floating Market Management Budget are collected from entrepreneurs and other agencies.

- 1.Office of National Economic and Social Committee
- 2.Thailand Tourism
- 3.Cultural Council

4.1.3 Wat Lumpaya Community Social Environment

Wat Lumpaya Floating Market is located in good surrounding, having Ta Chin River as the main river of Banglane District There is also situated Wat Lumpaya wit proper parking space for the tourists, entrepreneurs and nice scenery with improve landscape. However, the progress in water communication, traveling, land transportation has increased its significance, reducing water traveling even though some still remins to be seen.

Total 99 percents of local people are Buddhist and 1 percent in other religious of total population of 1,843 persons. Important local festivals are offering foods to monks, pay homage to Luang Por Mongkol Malanimitr which has been worshipped and respected by many Buddhists. Luang Por Mongkol Malanimitr is the Buddha Image in Marnvichai pose that made of laterite. At present, Luang Por Mongkol Malanimitr has been covered with cement and coated with gold leaves for general people to pay respect in 14th day of waning moon, 4th month, 1st day of waxing moon, 5th month, total of 3 days, annually. As for social change, there is involved in the following areas.

Family Conditions: The establishment of Floating Market could build up family tied by children helping parents to sell goods, just like training the children to make living as well as increasing the relationship and better understanding between school and the local.”(Interviewed Wat Lumpaya School Director, January 23rd 2006).

Community: Activities at Wat Lumpaya Floating Market resulted from the meeting of Cultural Council to impress tourists. Therefore, they have design a raft. When the number of tourists have increased, the number of rafts ave increased also to

meet the demand of tourists as well as creating other activities to show the past uniqueness, such as, group for traditional way for rice milling, group for crafts from water hyacinth and OTOP, Meals, Desserts and Agricultural products and local museum. After the establishment of Floating Market, the government agencies, such as, Tourism Authority of Thailand has subsidized the activities as well as receiving support from Tourism Authority of Nakhon Pathom. Later, Wat Lumpaya asked the locals to donate items to display in the local museum arranged by Floating Market to provide services for tourists. Furthermore, Wat Lumpaya Floating has arranged for traditional Thai Message to provide services for the tourists on land and the tour rafts.

Cultural Council has set up future plan for increasing water activities by adding small boat for local used; for example, Iepae and Sampan boats” (*Interviewed: Lumpaya Sub District Organization President, January 23rd 2006*).

4.2 Tourism management designs and roles of local organization, including operational barriers and threats

Quantitative research through in-depth interview consisted of interviewing Wat Lumpaya Management Committee (Wat Lumpaya School Director, President of Sub District Organization and Professor Tapanee Lertsithipan) by having the relevant content to tourism design and management of Wat Lumpaya Floating Market, operational limitation, problems and threats occurred at Wat Lumpaya Floating Market as well as merchandising raft capability to support number of tourists, guidelines for solving problems in garbage and sewage from Wat Lumpaya Floating Market, controlling construction around the tour site, strict laws to enforce violator for business and parking and merchandising raft, tour boat as well and impact on Wat Lumpaya Floating Market. On January 23rd, 2006, the Mayor of Lumpaya Sub District designed the way to take care of garbage amount at Lumpaya Floating Market as well as setting up guidelines for solving future problems at January 18th, 2006 with the following details

4.2.1 Tourism design and Wat Lumpaya Floating Market Management

Wat Lumpaya Floating Market is being managed by Lumpaya Sub District Cultural Council, Wat Lumpaya and locals of Lumpaya Sub District . They have cooperated in managing Floating Market and brainstrom to design tourism as follows.

Design of Community Management: “ Lumpaya Sub District Cultural Council had originated the operation of Wat Lumpaya Floating Market by arranging the meeting once a month to brainstrom searching for practical operation in certain issue, such as, periodically auditing income and expenses of Floating Market as well as meeting to compile internal and external problems. Work collaboration between agencies, such as, Municipality, Committee, Entrepreneur by setting rules for entrepreneur. Each meeting would involve consulting with community and application of rules at Floating Market. In this case, both groups, Sub District Cultural Council and local people would cooperate with each other”(Interviewed:Wat Lumpaya School Director).

Wat Lumpaya Floating Market Administrative Organizational Chart

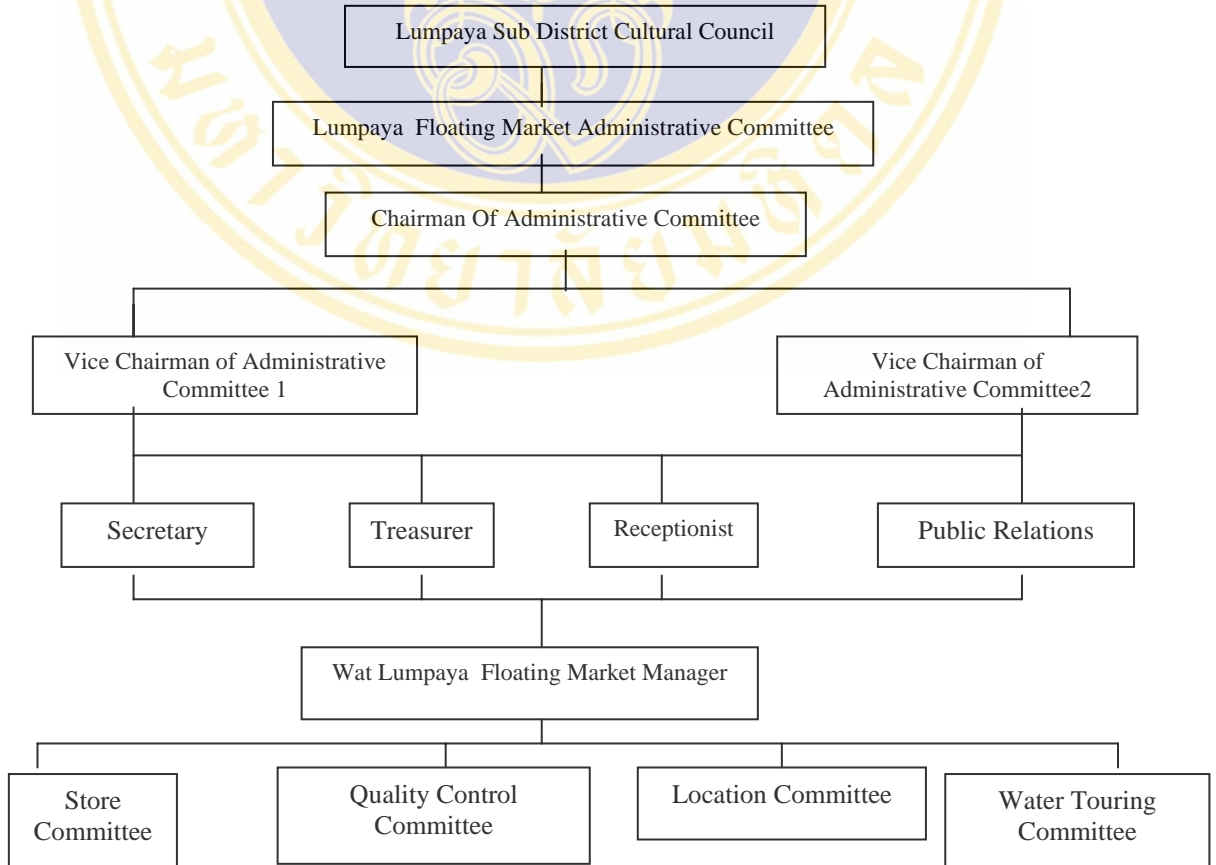


Chart 1: Wat Lumpaya Floating Market Administrative Organization

Design for Tourism Management of Wat Lumpaya Floating Market. It is designed as cultural tourism with activities in rowing traditional boat, arranging Paya Ta Chin Express Boat and rafting to view sceneries along both sides of Ta Chin River to provide enjoyment form scenic view of Floating Market as well as tasting local foods within the area and outside. Furthermore, tourists can find enjoyment from rafting. During the rafting, there would be a lecture on trees and lifestyles on riverbank, houses, Wat and tradition. Most lecturers were Secondary School students who had applied for employment with Cultural Council and received training on knowledge of being tour guide. Information was being narrated by most tour guides who were children in Lumpaya Sub District. Current activities involved with tour boat where tourists could visit important Wats of Lumpaya District; for example, Wat Banh Phra, Wat Sook Wattanaram and Wat Bang Rakum (Wat Luang Pen). As for threats, Floating Market solved problems by having urgent meeting between Management Committee and entrepreneurs. Information and knowledge regarding Wat Lumpaya Floating Market that might be useful to tourists were available in two types of documents. They were leaflets and posters for interested in tourists were available at Information booth on merchandising raft and Information Center in front of Wat Lumpaya (Interviewed: *Professor Tapanee Lertsithipan*).

4.2.2 Operational Threats

From the interview of Wat Lumpaya Floating Market Management Committee, operational threats were compiled as follows.

1. Store location: Current trading has been done within Wat Lumpaya Boundary, both land and water.
2. Parking lot: Problems with parking which occurred frequently between Sunday and Public Holidays were solved by the committee designated the private courtyard for drying rice near Wat Lumpaya Floating Market as tourists' parking space.

4.2.3 Occurring problems and threat at Wat Lumpaya Floating Market

From the interview of Wat Lumpaya Floating Market Management Committee, problems and threats at Wat Lumpaya Floating Market were compiled and divided into 3 areas.

-Community Economy

Most problems happened from difficulty of management when many people getting together because each person has different idea. Therefore, there must be the process to persuade person to concern of majority benefits by starting from operation of few small entrepreneurs to huge stores with estimated 200 entrepreneurs. However, conflicts had risen between entrepreneurs and manager of Wat Lumpaya Floating Market from selecting locations, uniforms, manners and speech of entrepreneurs which Wat Lumpaya Management Division presented ways to solve problems by frequent meeting with entrepreneurs and inviting speakers to give them knowledge.

- Community Social Conditions

Community have gained more contact with outside society and exposed to new culture entering the area ;for instance, outfit of adolescent who visited Wat Lumpaya Floating Market might not be proper example for local youth.

-Natural Resources and Environment

It had been changed because of the establishment of Wat Lumpaya Floating Market the Control Committee of Floating Market failed to provide solution for problems;for example, washing dishes at riverbank while some leftover foods could not be eaten by fishes, for example, excess fat. Therefore, the Management Division in collaboration with the Health Division decided to build the place for washing dishes and fat trapping pond in order to conserve Floating Market environment and rally for proper practice in washing dishes at specific place.

4.2.4 Supporting capability of Merchandising Raft per tourist numbers

From the survey of current conditions of merchandising raft and interviewing Wat Lumpaya Management Committee, research results were compiled as follows.

Lumpaya Management Committee have concentrated on building the raft by consulting with the Harbor Division. At present, Wat Lumpaya Floating Market have 11 rafts to meet the demand of large numbers of tourists during the festival. However, sometimes, there are more tourists than expected which made the walkway narrowed. Merchandising raft is 10 meters wide and 18 meters in length, covered with wodge floor which had been damaged in some area; for instance, bridge to merchandising raft with 3 access. There are total 6 joining bridges with the width of 1:50 meters. Float of merchandising raft contain these features : (1.) Rolled float with diameter in width 1.15 meters and length 20 meters with 2 rolled floats on each side (2.) Bamboo float with diameter in width 4 meters and length 8 meters with 100 bamboo floats on each side (3.) Oil Drum float with 20 drums on each side and rails at the eade for whole 11 rafts to prevent tourists from getting into accident. As for danger on the merchandising raft, the Management Committee has provided security guard to patrol between merchandising raft and tourists buying merchandise to prevent the raft from overloading. Furthermore, preventive measures from future growth by planning the expansion of rafts. Lumpaya Sub District Municipality had construct merchandising raft starting from Suspension Bridge across Ta Chin River and connecting walkway among merchandising raft of Municipality, Lumpaya Sub District and merchandising raft of Wat Lumpaya Floating Market currently.

4.2.5 Guidelines for problems-solving in garbage and waste at Wat Lumpaya Floating Market

From the survey of problem-solving in garbage and sewage at Wat Lumpaya Floating and intervieweing Wat Lumpaya Floating Market Management Committee, Research results were compiled as follows.

At present, guidelines has been set for problem-solving in sewage at Wat Lumpaya Floating Market with the cooperation between Lumpaya Sub Distict Council and Heath Division to control releasing sewage into Ta Chin River. Lumpaya Sub Distict Council picked up full expenses in building place to wash dishes for entrepreneurs. As for gargage problems at Wat Lumpaya Floating Market, Wat Lumpaya, together with Lumpaya Sub District Municipality had placed garbage cans at the merchandising raft and courtyard of Wat Lumpaya at 17.00 P.M on Saturday,

Sunday and Holiday with officers of Lumpaya Cultural Council to place and collect garbage cans for tourists. As for garbage in front of Wat Lumpaya courtyard, garbage collectors who worked for Lumpaya Sub District Municipality would carry garbage to the vehicle. After Municipality picked up garbage cans, then, officers of Lumpaya Cultural Council would wash the garbage cans and put them back on the merchandising raft and Wat Lumpaya area. Findings indicated that Floating Market Management Committee had received the budget from Health Division and Lumpaya Cultural Council collected rent for raft from entrepreneur directly for disposing garbage and sewage resulted from cooking and repairing merchandising rafts.

4.2.6 Controlling facilities around tour sites

Since the current Lumpaya Sub District Cultural Council has concerned about the nearby area of Wat Lumpaya Floating Market, they stressed on Art and Culture of Wat Lumpaya and community satisfaction. Furthermore, before starting any construction in the area, Wat Lumpaya and school would meet together with agencies to brainstorm ideas regarding building more facilities at Floating Market” (*Interviewed: Floating Market Management Committee, January 23rd 2006*).

4.2.7 Laws for business violators

At moment, Wat Lumpaya Floating Market has not invented the law for serious violators, only having rules for entrepreneurs, such as, wearing Moo Hom Shirt, washing dishes in the fat trapping pond. All issues that deal with the law are under the responsibility of government agencies, for example, taxes are controlled by Revenue Department, sanitation training for foods sold at Floating Market are provided by Lumpaya Sub District Cultural Council and Lumpaya Municipality and most crafts are made locally without any law to control.

4.2.8 Laws for parking violators

Floating Market has used rules to control automobile exit and entrance at Floating Market. As for controlling illegal exit and entrance, it is controlled by registered the license plate and issuing ticket for the tourist to keep some part when the car entering the area. When the tourist is ready to leave Floating Market, the

tourist must show part of that ticket to verify legal ownership and license number before taking the automobile outside Floating Market.

4.2.9 Laws for violators of merchandising rafts

Goods sold on the raft

At present, Floating Market together with Lumpaya Sub District Cultural Council has allowed the entrepreneurs to sell foods and beverages for the tourists in the raft. For local products as well as fruits and vegetables, Lumpaya Cultural Council had divided zoning for goods but may not arrange too well because Lumpaya Cultural Council wants to maintain traditional way of doing business more than divide zoning as if being the department store.

Number of Tourists on the raft

Starting from the Cultural Council and Harbor Department had cooperated in boat and merchandising raft's safety by selecting experienced technician in building boat or raft as well as calculating weight to support tourists and design raft without turning or moving freely. When the number of tourists have excessively increased during the festival, the Committee had assigned the officers to control area around merchandising raft so that the tourists could walk around freely and preventing tourists from overloading the raft. Furthermore, the Cultural Council Committee has frequently checked the raft for any damage that needed immediate repair.

4.2.10 Laws for Tour Boat violators

Wat Lumpaya Floating Market had limited number of tourists on the raft by having the officers selling tickets only fill tourists to capacity of each raft. Moreover, Wat Lumpaya Cultural Council had requested that the officer who navigate the boat must pass the test conducted by Harbor Department before operating tour boat at Wat Lumpaya Floating Market.

4.2.11 Threat and impact toward Wat Lumpaya Floating Market

Wat Lumpaya Floating Market has currently used Wat's area which normally conducted religious activities. Sometimes, it may interfere with local activities, such as, local people used Wat's area to arrange festival and religious ceremonies, such as

offering robes to the Buddhist monks or giving aims to a Buddhist monk during new years or funeral. Often, those activities had sent impact toward using limited parking space. Therefore, Wat Lumpaya and Committee had together arranged certain area for community used.

4.2.12 Garbage disposal management design at Wat Lumpaya Floating Market

Research conclusion derived from interviewing the Mayor of Lumpaya Sub District Municipality at January 18th, 2006.

At present, Municipality has made daily garbage collection at Wat Lumpaya during 18:00 P.M. and garbage cans inside Wat Lumpaya Floating Market currently are available for 70 cans. There are 40 garbage cans of 200 liters which are provided by Wat Lumpaya to be placed on the raft and small 30 size of 120 liters garbage cans from Lumpaya Municipality placed all over the river shore and courtyard of Wat Lumpaya. Garbage is collected by the collecting crews to collect garbage from the garbage cans at Floating Market, gathering the cans at merchandising raft and temple courtyard before moving them to the garbage trucks. Currently, Municipality has owned 2 garbage trucks, separated from capacity of garbage. The 2nd garbage truck could fill 10 cubic yard of garbage, packing at least 10 cubic yard per day and disposing garbage 40 cubic yard per day.

Garbage for Wat Lumpaya Floating Market could amount to 30-40 cubic yard daily. After garbage collection, Municipality would take garbage to the disposal point at the area arranged by Municipality located 700 meters further from Floating Market.

Methods used by Lumpaya Sub District Municipality were 1. Gathering garbage on the floor 2. Gathering garbage on the floor and burning. Areas for garbage disposal were 2 rai with the following details: Land for used garbage 2 rai, with the spare land of 1 rai and 2 ngan for more waste disposal at least 5 years. Present garbage dump is located at Moo 5, Lumpaya Sub District, Banglane District. At present, public land in Municipal's care are being used for garbage disposal. Currently, there has been no threat to disposing garbage at Floating Market.

As for guidelines for further problems solving with garbage management, information on separating garbage must be publicized so that local could learn about theory and ways to handle and separate type of garbage, including asking for collaboration in separating garbage. Furthermore, Municipality had provided knowledge on separation of garbage among students, collecting crews and concerned agencies.

4.3 Opinion of entrepreneurs and tourists associated with measures setting of Floating Market

Quantitative research was done by the researcher and 3 assistants from interviewing 110 entrepreneurs during Saturday and Sunday, February 4th -18th, 2006 at 08.00A.M -17.00 P.M. together with 365 sample group tourists through questionnaires during Saturday and Sunday, February 19th -26th, 2006 at 08.00A.M - 17:00 P.M. Research results were concluded and divided into 2 parts.

1st part: Research results of sample group entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province

Research results derived from interviewing 110 sample group entrepreneurs consisted of the following.

4.3.1 Population data and operational details

Research results from the study of entrepreneur's attributes at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province (Table 4.2) indicated the following.

Most sample entrepreneurs 69.1 percents lived at Banglane District, Nakhon Pathom Province and 30.9 percents stayed at the other areas, for example; Banglane District; Nakhon Pathom Province, Phutthamonthon District; Nakhon Pathom Province, Nakhon Chaisri District; Nakhon Pathom Province, Kumpaengsan District, Nakhon Pathom Province, Muang District; Nakhon Pathom Province, Don Thoom Sub District; Nakhon Pathom Province, Tsai Noi District; Nonthaburi Province, Muang District; Nonthaburi Province, Ta Maka District; Kanchanaburi Province, Uthong District; Suphan

Buri Province, Khet Bungkhum; Bangkok Metropolis, Khet Sathorn; Bangkok Metropolis , Khet Dusit; Bangkok Metropolis and Khet Taling Chan; Bangkok Metropolis. Total 27.7 percents had income lower than 4,000 baht, following by income of 4,000-4,999 baht at 20.9 percents. Most goods sold were meals such as fried fish cakes, fried shrimps, crisp fried small fishes, salted silver barb, crapes, duck noodles, mixed spicy salad, spicy nam, snakeskin gourami, all kinds of spicy salad, curry steamed chicken rice in banana wrapped, salted eggs, fermented fishes, anchovy, jaeu fishes, fish balls, snakehead fish wrapping, pork noodles, fried spotted knife fish, fresh shrimp Pad Thai, steamed chicken rice, Chinese noodles with coconut and powder shrimp, rice with shrimp paste, roast squid and barbeque, roast salted fish, partridge eggs and fried beef and pork. Next were desserts, for instance; sugarcane juice, ancient Thai lodchong, sweet pickled fruits, fried fragrant banana, fried Hak Mook Banana, Thai desserts, kok dessert, ice cream, sticky rice bamboo and crisp Klongklang at 32.7 percents. Agricultural products consisted of guava, mangoes, Chinese morning glory, chili, banana, Siamese neem tree, pumpkin, pomelo, yam/boiled taro and angled gourd at 30.9 percents, respectively. Furthermore, many souvenirs were crafts made from water hyacinth, toys, gifts, wooden crafts , personal items and pets, for instances, beautiful fishes, rabbits, shoes, bags, pillows, handicrafts from water hyacinth, clothes. Total 61.8 percents came to work by automobile, 17.3 percents by boat and 14.5 percents by motorcycle, respectively. Most of them 36.4 percents selling goods the raft, following by along the riverbank at 30 percents and in the boat at 22.7 percent, respectively.

Table 4.2: Number and Percent of Entrepreneur classified per population attributes and type of population at Wat Lumpaya District, Nakhon Pathom Province

N=110		
Sample Group Attributes	Number	Percent
Present Domicile		
Banglane District, Nakhon Pathom Province	76	69.1
Other areas	34	30.9
Monthly income		
Lower than 4000 baht	25	22.7
4000-4999 baht	23	20.9
5000-6999 baht	17	15.5
7000-8999 baht	10	9.1
9000-11000 baht	12	10.9
Higher than 11000baht	23	20.9
Goods Sold(able to answer more than 1)		
Meal	50	45.5
Dessert	36	32.7
Agricultural products	34	30.9
Souvenirs	17	15.5
Personal items and pets (Beautiful fishes, rabbits)	23	20.9
Traveling to work		
Automobile	68	61.8
Motorcycle	16	14.5
Boat	19	17.3
Walk	1	0.9
Bicycle	2	1.8
Others	4	3.6
Business area		
Raft	40	36.4
River bank	33	30.0
Temple	8	7.3
Inside the boat	25	22.7
Others	4	3.6

4.3. 2 Relevant concept with Wat Lumpaya Floating Market

Management

Research results at Wat Lumpaya Floating Market Management which had been conducted among sample group of entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane Sub District, Nakhon Pathom Province covered the following areas (Table 4.3).

Regarding management, 76.4 percents of sample group entrepreneurs had agreed on participation, following by 68.2 percent of locals and 60 percent of Lumpaya Sub District Municipality, respectively. Most entrepreneurs or 88.2 percents also agreed with bringing expert to give knowledge on environmental preservation of Wat Lumpaya Floating Market, following by 7.3 percents uncertain who had no time for trading. As for area to wash dishes, 82.7 percents agreed with designated area

while 17.3 percent disagreed because of inconvenience for conducting business. On the issue of washing dishes on merchandising raft of Wat Lumpaya Floating Market, 60.9 percents agreed with not washing dishes while 39.2 disagreed because of inconvenience caused by moving things back and forth. More concerned were 71.8 percents on using natural foods container , 53.6 percents on traditional Thai dress, 50 percents on selling foods or traditional desserts, respectively, as well as 76.4 percents finding the need to emphasize on selling local goods because it might generate income among farmers and promote local community. Total 23.6 percents had agreed to the display of local unique identity and being Floating Market uniqueness and promoting local goods and unnecessary because of new display of modern goods as long as it included local goods. As for size of existing raft, 80 percent had agreed with the size and proper accommodation to support the numbers of tourists who came to visit Floating Market while 20 percents thought that the raft was too small and the walkway was too narrow. With heavy load of tourists, the raft might sink while some looked worn-out and needed more seats. On improving parking lots at Wat Lumpaya Floating Market with sunroof, 77.3 percents had agreed for orderly and impressive welcoming for tourists while 22.7 percents thought it was unnecessary expenses because tourists never exceed 5 hours parking. Total 53 percents of entrepreneurs had agreed on sharing expenses to improve in collecting garbage, following by 50 percents in cleaning toilets and 48.2 percents in security guard, respectively.

Table 4.3: Number and Percent classified per sample group attributes of Entrepreneurs at Wat Lumpaya District, Nakhon Pathom Province

	N=110	
Sample Group Attributes	Number	Percentage
Who should be involved with Wat Lumpaya Floating Market Management? (able to answer more than 1)	84	76.4
Entrepreneur	62	56.4
Tourist	75	68.2
Local	59	53.6
Cultural Council	66	60.0
Lumpaya Municipality Sub District		
Do you think whether you would benefit from having someone to provide knowledge on Floating Market Management?		
Yes	97	88.2
No	5	4.5
Uncertain	8	7.3
Do you agree or disagree with providing specific area for entrepreneurs to wash dishes?		
Agree	91	82.7
Disagree	19	17.3
Do you agree or disagree with washing dishes on merchandising raft?		
Agree	67	60.9
Disagree	43	39.1
Do you think which item should impress tourists and promote local tourism? (able to answer more than 1)		
Traditional Thai clothing	59	53.6
Using natural foods container	79	71.8
Selling foods or local snacks	55	50.0
Others	29	26.4
Do you think it is necessary to stress on selling local goods (Community goods)?		
Yes	84	76.4
No	26	23.6
Do you agree or disagree with the size of current rafts whether they are adequate and suitable for tourists coming to visit Floating Market?		
Agree	88	80.0
Disagree	22	20.0
Do you agree or disagree with concept of putting sunroof on parking lot?		
Agree		
Disagree	85	77.3
	25	22.7
Being entrepreneur yourself, do you think you should be involved with paying money for development and in what area? (able to answer more than 1)	53	48.2
Car Parking officer	31	28.2
Parking lot	55	50.0
Toilet	59	53.6
Collecting garbage	12	10.9
Others		

4.3.3 Relevant knowledge on garbage disposal

Research results of knowledge on garbage disposal among sample group entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane Sub District, Nakhon Pathom Province covered the following areas (Table 4.4).

No. 1. Throwing garbage into the canals should not make them getting dirty, research findings indicated that 90 percents of entrepreneurs gave correct answers while 10 percents incorrect answers.

No. 2. Throwing garbage in the canals should not make them getting shallow, research findings indicated that 90 percents of entrepreneurs gave correct answers while 9 percents incorrect answers.

No.3. Throwing waste into the canals should not make them getting dirty, research findings indicated that 91 percents of entrepreneurs gave correct answers while 8 percents incorrect answers.

No.4. Throwing waste into the canals should not make them getting shallow, research findings indicated that 86 percents of entrepreneurs gave correct answers while 13 percents incorrect answers.

No.5. Throwing plastic bags into the canals should not affect environment because they are odorless, research findings indicated that 90 percents of entrepreneurs gave correct answers while 9 percents incorrect answers.

No. 6. Throwing foam into the canals should not affect environment because they are odorless, research findings indicated that 92 percents of entrepreneurs gave correct answers while 7 percents incorrect answers.

No.7. All sorting and non-sorting garbage before sorting them should not affect environment, research findings indicated that 89 percents of entrepreneurs gave correct answers while 10 percents incorrect answers.

No.8. Proper area for disposing garbage is the area near community and source of water, research findings indicated that 87 percents of entrepreneurs gave correct answers while 12 percents incorrect answers.

No.9. Disposing garbage by incinerating can be used with all types of garbage and the safe method, research findings indicated that 60 percents of entrepreneurs gave correct answers while 40 percents incorrect answers.

No.10. Disposing garbage by incinerating can be used with all types of garbage and considered the safe method, research findings indicated that 58 percents of entrepreneurs gave correct answers while 41 percents incorrect answers.

No.11. Separating garbage cans at each designated place, for example wet and dry garbage should solve problems related to garbage collection and conveniently moving, research findings indicated that 95 percents of entrepreneurs gave correct answers while 4.5 percents incorrect answers.

No.12. Garbage accumulation may cause sewage and odor problems, research findings indicated that 94 percents of entrepreneurs gave correct answers while 5 percents incorrect answers.

No.13. Garbage accumulation may cause various diseases, research findings indicated that 96percents of entrepreneurs gave correct answers while 3.6 percents incorrect answers.

No.14. Proper garbage collection helps to reduce amount of garbage only , without any involvement in reduction of environmental pollution, research findings indicated that 65 percents of entrepreneurs gave correct answers while 34 percents incorrect answers.

No.15. For sanitary reason, when the garbage collected in the giant garbage can start to spill outside, it must be clean with water and disinfectant, research findings indicated that 90 percents of entrepreneurs gave correct answers while 10 percents incorrect answers.

No.16. Wet garbage is defined as rotten garbage, for example, leftover vegetables and foods, research findings indicated that 89 percents of entrepreneurs gave correct answers while 10 percents incorrect answers.

No.17. Dry garbage is defined as garbage that cannot be incinerated in any method, research findings indicated that 69 percents of entrepreneurs gave correct answers while 30 percents incorrect answers.

No.18. Chemical garbage, such as, detergent and dish washing liquid can be put with dry or wet garbage without causing any chemical reaction, research findings

indicated that 83 percents of entrepreneurs gave correct answers while 16 percents incorrect answers.

Table 4.4: Number and Percent of relevant knowledge on garbage disposal of sample group entrepreneur at Wat Lumpaya Floating Market, Bang Lane District, Nakhon Pathom Province

Statement	Correct		Incorrect	
	Number	Percent	Number	Percent
1. Throwing garbage into the canals should not make them getting dirty.	99	90.0	11	10.0
2. Throwing garbage in the canals should not make them getting shallow.	100	90.9	10	9.1
3. Throwing waste into the canals should not make them getting dirty.	101	91.8	9	8.2
4. Throwing waste into the canals should not make them getting shallow.	95	86.4	15	13.6
5. Throwing plastic bags into the canals should not affect environment because they are odorless.	100	90.9	10	9.1
6. Throwing foam into the canals should not affect environment because they are odorless.	102	92.7	8	7.3
7. All sorting and non-sorting garbage before sorting them should not affect environment.	98	89.1	12	10.9
8. Proper area for disposing garbage is the area near community and source of water.	96	87.3	14	12.7
9. Disposing garbage by incinerating can be used with all types of garbage and the safe method.	66	60.0	44	40.0
10. Throwing leftover foods, vegetables and fruits into the canals should not cause sewage or danger from water usage because they can be foods for animals.	64	58.2	16	41.8
11. Separating garbage cans at each designated place, for example wet and dry garbage should solve problems related to garbage collection and conveniently moving.	105	95.5	5	4.5
12. Garbage accumulation may cause sewage and odor problems.	104	94.5	6	5.5
13. Garbage accumulation may cause various diseases.	106	96.4	4	3.6
14. Proper garbage collection helps to reduce amount of garbage only, without any involvement in reduction of environmental pollution.	72	65.5	38	34.5
15. For sanitary reason, when the garbage collected in the giant garbage can start to spill outside, it must be clean with water and disinfectant.	99	90.1	11	10.0
16. Wet garbage is defined as rotten garbage, for example, leftover vegetables and foods.	98	89.1	12	10.9
17. Dry garbage is defined as garbage that cannot be incinerated in any method.	76	69.1	34	30.9
18. Chemical garbage, such as, detergent and dish washing liquid can be put with dry or wet garbage without causing any chemical reaction.	92	83.6	18	16.4

From Table 4.4, results compilation suggested that most entrepreneurs 70.9 percents had high level of knowledge regarding garbage management as illustrated in the **Table 4.5**.

Table 4.5: It illustrated classification of knowledge level regarding garbage disposal among entrepreneurs. The researcher used evaluation measures of Bloom (1975:68) as the basis to support this classification as follows: Low level (below 60 percents), Moderate level (between 60-80 percents), High level (above 80 percents). Research results indicated that most sample group entrepreneurs 70.9 percents had high knowledge regarding garbage disposal, following by moderate level at 26.4 percents and low level at 2.7 percents. Sample group had mean scores at 15.0 points, maximum scores at 18 and minimum score at 4 points.

Table 4.5 : Number and Percent of knowledge level relevant to garbage disposal

			N=110	
	Knowledge Level		Number	Percent
Total			110	100
	Low (9 points and lower)		3	2.7
	Moderate (10-14 points)		29	26.4
	High (15 points and higher)		78	70.9
Mean=15.0 S.D=2.5 MAX=18 MIN=4				

4.3.4 Relevant data on practice of disposing garbage

Research results from disposing garbage among sample group entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane Sub District, Nakhon Pathom Province indicated the following.

No. 1. Regarding the statement, **“You have thrown all kind of garbage into the garbage can”**. Research results indicated that most entrepreneurs had frequently practice at 80.9 percents, following by 18.2 percents occasionally practice and 0.9 percents never practice, respectively.

No. 2. Regarding the statement, **“You have thrown leftover, vegetables and fruit peeling into the river”**. Research results indicated that most entrepreneurs had occasionally practice at 49.1 percents, following by 38.2 percents never practice and 12.7 percents frequently practice, respectively.

No. 3. Regarding the statement, **“You have thrown foods container into the garbage can”**. Research results indicated that most entrepreneurs had frequently practice at 84.5 percents, following by 13.6 percents occasionally practice and 1.8 percents never practice, respectively.

No. 4. Regarding the statement, **“You have thrown paper container into the garbage can.”** Research results indicated that most entrepreneurs had frequently practice at 86.4 percents, following by 11.8 percents occasionally practice and 1.8 percents never practice, respectively.

No. 5. Regarding the statement, **“You have thrown foam container into the garbage can”**. Research results indicated that most entrepreneurs had frequently practice at 90 percents, following by 9.1 percents occasionally practice and 0.9 percents never practice, respectively.

No. 6. Regarding the statement, **“You have pour out water from leftover foods before throwing into the garbage can”**. Research results indicated that most entrepreneurs had occasionally practice at 47.3 percents, following by 46.4 percents frequently practice and 6.4 percents never practice, respectively.

No. 7. Regarding the statement, **“You have put wet leftover foods into plastic bag and tied it tightly before throwing into the garbage can”**. Research results indicated that most entrepreneurs had occasionally practice at 48.2 percents, following by 38.2 percents occasionally practice and 13.6 percents never practice, respectively.

No. 8. Regarding the statement, **“Plastic bag is being thrown into the river after the use”**. Research results indicated that most entrepreneurs had never practice at 90 percents, following by 5.5 percents frequently practice and 4.5 percents occasionally practice, respectively.

No. 9. Regarding the statement, **“Foam container is being thrown into the river after the use”**. Research results indicated that most entrepreneurs had never practice at 86.4 percents, following by 9.1 percents occasionally practice and 4.5 percents frequently practice, respectively.

No. 10. Regarding the statement, **“When you see someone just about to dispose garbage in the forbidden place, you always stop him from doing that as well as giving him proper advice.** Research results indicated that most entrepreneurs

had occasionally practice at 57.3 percents, following by 28.2 percents never practice and 14.5 percents frequently practice, respectively.

No. 11. Regarding the statement, **“If you can not find garbage can to dispose garbage, you would keep it until you find the garbage can.** Research results indicated that most entrepreneurs had frequently practice at 62.7 percents, following by 34.5 percents occasionally practice and 2.8 percents never practice, respectively.

No. 12. Regarding the statement, **“No matter how big or small garbage, you always throwing them into the garbage can”.** Research results indicated that most entrepreneurs had frequently practice at 70.9 percents, following by 26.4 percents occasionally practice and 1.8 percents never practice, respectively.

No. 13. Regarding the statement, **“If you can not find garbage can in that area, you would throw garbage on the sidewalk or into the canal”.** Research results indicated that most entrepreneurs had never practice at 68.3 percents, following by 26.4 percents occasionally practice and 5.5 percents frequently practice, respectively.

Table 4.6: Number and Percent of practice regarding garbage disposal per attributes of sample groups entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province

Statement	Frequently Practice		Occasionally Practice		Never Practice	
	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent
1. You have thrown all kind of garbage into the garbage can.	89	80.9	20	18.2	1	0.9
2.* You have thrown leftover, vegetables and fruit peeling into the river.	14	12.7	54	49.1	42	38.2
3. You have thrown foods container into the garbage can.	93	84.5	15	13.6	2	1.8
4. You have thrown paper container into the garbage can.	95	86.4	13	11.8	2	1.8
5. You have thrown foam container into the garbage can.	99	90.0	10	9.1	1	0.9
6. You have pour out water from leftover foods before throwing into the garbage can.	51	46.4	52	47.3	7	6.4
7. You have put wet leftover foods into plastic bag and tied it tightly before throwing into the garbage can.	42	38.2	53	48.2	15	13.6
8.* Plastic bag is being thrown into the river after the use.	6	5.5	5	4.5	99	90.0
9.*Foam container is being thrown into the river after the use.	5	4.5	10	9.1	95	86.4

Table 4.6 Number and Percent of practice regarding garbage disposal per attributes of sample groups entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province(continued):

Statement	Frequently Practice		Occasionally Practice		Never Practice	
	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent
10.When you see someone just about to dispose garbage in the forbidden place, you always stop him from doing that as well as giving him proper advice.	16	14.5	63	57.3	31	28.2
11. If you can not find garbage can to dispose garbage, you would keep it until you find the garbage can.	69	62.7	38	34.5	3	2.8
12.No matter how big or small garbage, you always throwing them into the garbage can.	78	70.9	30	27.3	2	1.8
13.*If you can not find garbage can in that area, you would throw garbage on the sidewalk or into the canal.	6	5.5	29	26.4	75	68.3

N=110

* Referred to negative statement

From Table 4.6, research results were indicated after compilation that most entrepreneurs at Wat Lumpaya Floating Market highly practice proper garbage disposal at 48.2 percents as illustrated in (Table 4.7).

Table 4.7: Regarding level classification regarding practice in garbage disposal of entrepreneurs, the researcher used Bloom evaluation’s measures (1975:68) as the measure to classify tourists’ satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most entrepreneurs practice garbage disposal at high level of 48.2 percents, next moderately practice at 44.5 percents and low level at 7.3 percents by having the sample group with operational scores on garbage management average 20.7 points, the maximum scores at 26 points and the minimum scores at 8 points.

Table 4.7: Number and Percent on practice level of disposing garbage

Practical Level	Number	Percent
Total	110	100
Low practice (14 points and lower)	8	7.3
Moderate practice (15-21 points)	49	44.5
High practice (22 points and higher)	53	48.2
Mean=20.7 S.D=3.5 MAX=26 MIN=8		

2nd Part Research results from sample group tourists at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province

Research results derived from interviewing 365 sample group tourists comprised of the following.

4.3.5.Relevant Economic and Social Data of Floating Market Tourism

Research results regarding economic, social data of Floating Market derived from tourists' survey (Table 4.8).

Most sample group tourists 50.4 percents at the time of survey lived at Bangkok Metropolis, next from Nakhon Pathom Province, Banglane District, Kamphaengsaen District, Phutthamonthon District, Nakhon Chaisri District and Sampran District at 26.3 percents while 23.2 percents come from Chiang Rai Province, Chainagmai Province, Rayong Province, Nonthaburi Province, Petchaburi Province, Ratchaburi Province, Kanchanaburi Province, Nakhonsawan Province, Pathum thani Province, Supanburi Province, Roi-ed Province. Total 47.9 percents know from friends, next 19.7 percents and 8.8 percents of local tourists and listening to television, respectively.

Table 4.8: Number and Percent classified by variable attribute of tourists at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province

N=356		
Variable Attribute	Number	Percent
Tourist Domicile		
Bangkok Metropolis	184	50.4
Nakhon Pathom	96	26.3
Others	85	23.3
Where did you learn about Wat Lumpaya Floating Market		
Internet	175	47.9
Friend	32	8.8
Television	10	2.7
Newspaper	28	7.7
Leaflet and Advertisement	72	19.7
Local	28	7.7
Others		

Research results regarding sample group tourists' attributes at Wat Lumpaya Floating Market, Banglane District, Nakhon Pathom Province (Table 4.9) suggested the following.

Most tourists 64.9 percents who came to visit Wat Lumpaya Floating Market preferred nature along riverside. However, the survey of natural resources at Wat Lumpaya Floating Market had shown that there were less trees grown in the area. Therefore, trees should be planted in the small yards along the riverside to better scenery.

Table 4.9: Number and Percent of sample group tourists at Wat Lumpaya Floating Market classified by attractive items

N=356		
Variable Attributes	Number	Percent
Attractive Items at Wat Lumpaya Floating Market		
Close to home	153	41.9
Nature/riverside atmosphere	237	64.9
Convenience transportation	154	42.2
Ancient market uniqueness	115	31.5
Boat touring services	138	37.8
Well-known Wat Lumpaya Floating Market	67	18.4
Other media publicity	48	13.2
Taste of available foods sold	79	21.6
Others	13	3.6

Research results regarding attractive items at Wat Lumpaya Floating Market derived from tourists' survey (Table 4.10).

Most tourists 43 percents had traveling experiences more than twice, following by 40 percents as first time visitor and 11.5 percent at least once. Total 85.2 percent traveled to Wat Lumpaya Floating Market by private automobile, following by 6.8 percents by motorcycle, 3.0 percents by hired or chartered vehicles, respectively.

Table 4.10: Number and Percent classified by traveling variable attributes of tourists at Wat Lumpaya Floating Market

	N=356	
Variable Attributes	Number	Percent
Traveling experience		
First time	146	40.0
1 time	42	11.5
2 times	20	5.5
More than twice	157	43.0
Type of traveling vehicle		
Public Bus	7	1.9
Bicycle	4	1.1
Motorcycle	25	6.8
Private Automobile	311	85.2
Boat	5	1.4
Rented Car/Chartered	11	3.0
Others	2	0.5

Research results regarding orderly of Floating Market from tourists' survey (Table 4.11) suggested the following.

Most tourists had agreed that merchandising raft were arranged orderly at 61.6 percents, following by order less at 38.4 percents because of current merchandising stores still displayed their goods on the rafts without merchandising table and categorizing merchandises. Merchandising sidewalk should be improvement with 22.2 percents because of many tables and chairs were placed outside which made the pedestrian walkway narrower, follow by hanging stores signs at 16.2 percents because of currently, only few stores had displayed foods menu and goods' prices as well as some store sign looked different .

Table 4.11: Number and Percent of orderly at Wat Lumpaya Floating Market

Variable Attributes	Number	N=356
		Percent
Merchandising Raft Orderly		
Order less	140	38.4
- Store hanging sign	59	16.2
- Merchandising sidewalk	81	22.2
Fine	225	61.6

Research results regarding general conditions of Floating Market from tourists' survey (Table 4.12) suggested the following.

Most sample group tourists had agreed that general surroundings of Wat Lumpaya Floating Market needed most improvement were toilets and parking lots at 19.5 percents. Findings revealed that only 2 toilets currently available, in front of Wat Lumpaya courtyard 10 toilets and 2 toilets at merchandising rafts which had not been enough to support large group of tourists. As for parking lots, findings indicated that Floating Market had not set up measures for parking lots systematically as well as lacking officers to provide convenience for tourists during Floating Market operation hour. This had caused inconvenience for tourists who traveled to Floating Market by public transportation, private automobiles or hired vehicles. Next on landscape at 11.2 percents from finding that currently, beautiful sceneries of Ta Chin River were obstructed by moat stores and rafts were also in deteriorated conditions . As for merchandising rafts, findings 10.1 percents due to most merchandising rafts currently made from natural materials which some part had been ruined through times, such as, roofs of merchandising rafts at Lumpaya Floating Market that previously built from palm leaves had been replaced by galvanized sheets, more durable. As for merchandising rafts and rafts' rails had not been repaired much. Bridges and merchandising rafts were made from woods and ruined throughout times. There were many dinner tables set up on the merchandising rafts which made them narrower and inconvenience tourists during shopping for goods.

Table 4.12: Number and Percent of general surrounding of Wat Lumpaya Floating Market needed improvement, classified from the most to the least (First, Second, Third...)

Variable Attributes	N=356	
	Number	Percent
Landscape		
First	41	11.2
Second	29	7.9
Third	31	8.5
Fourth	16	4.4
Fifth	10	2.7
Sixth	9	2.5
Seventh	0	0.0
Merchandising Raft		
First	37	10.1
Second	46	12.6
Third	36	9.9
Fourth	19	5.2
Fifth	11	3.0
Sixth	2	0.5
Seventh	1	0.3
Tour Boat		
First	18	4.9
Second	21	5.8
Third	32	8.8
Fourth	20	5.5
Fifth	16	4.4
Sixth	5	1.4
Seventh	0	0.0

Table 4.12: Number and Percent of general surrounding of Wat Lumpaya Floating Market needed improvement, classified from the most to the least (First, Second, Third...) (continued)

Variable Attribute	N=356	
	Number	Percent
Goods Quality		
First	26	7.1
Second	31	8.5
Third	31	8.5
Fourth	18	4.9
Fifth	16	4.4
Sixth	6	1.6
Seventh	0	0.0
Toilet		
First	71	19.5
Second	52	14.2
Third	20	5.5
Fourth	17	3.8
Fifth	14	3.8
Sixth	6	1.6
Seventh	0	0.0
Parking Lot		
First	71	19.5
Second	38	10.4
Third	11	3.0
Fourth	5	1.4
Fifth	7	1.9
Sixth	14	3.8
Seventh	0	0.0
Others		
First	11	3.0
Second	3	0.8
Third	4	1.1
Fourth	0	0.0
Fifth	1	0.3
Sixth	0	0.0
Seventh	1	0.3
Fine	59	16.2

4.3.6 Data on tourists' satisfaction toward receiving services and physical environmental development at Wat Lumpaya Floating Market

Research results from data on tourists' satisfaction regarding services toward physical environmental development at Wat Lumpaya Floating Market through survey from tourists (Table 4.13).

Most sample group tourists expressed opinion regarding convenience Floating Market road accessible at good level of 49.3 percents since findings indicated that many road access had been available for traveling to Wat Lumpaya Floating Market, following by moderate at 28.8 percents and fair level at 9.6 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding physical surrounding toward safety of Floating Market road accessible at good level of 47.1 percents since findings indicated that many roads access to Floating Market were straight and not too curve, following by moderate level at 32.1 percents and fair level at 8.8 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding road access, physical surrounding toward cleanliness of Floating Market road accessible at good level at 50.1 percents since findings indicated that Sub District Lumpaya Municipality had frequently looked after road cleanliness, following by moderate level at 31.2 percent and fair level at 9.3 percents, respectively.*** Most sample group tourists expressed opinion regarding physical surrounding toward Floating Market Parking lot at good level of 36.4 percents since findings indicated that parking lots were located in wide area and convenience to park, following by moderate level at 31.0 percents and fair level at 19.7 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding physical surrounding toward parking lot safety at good level of 37.3 percents since findings indicated that parking lot is located in Wat Lumpaya area which required parking tickets for entrance and exit every time during activities, following by moderate at 34.8 percents and fair level at 16.7 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding physical surrounding toward cleanliness of Floating Market parking lot at good level of 39.5 percents since findings indicated that parking lots which located in Wat area had cautious people from dumping garbage at the parking lot, following by moderate level at 30.4 percents and fair level at 18.6 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding parking lot convenience at good level of 49.9 percents since findings indicated that occasionally there would be officers collected parking tickets for entrance and exit, following by moderate level at 31 percents and very good at 8.5 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding Pier safety at good level of 42.5 percents since findings indicated that there would be boat officers to provide services for tourists during entering and leaving the boat , following by moderate level at 35.6 percents and very good at 8.8 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding Pier cleanliness at good level of 46.8 percents since findings indicated that there would be garbage cans available for tourists at the Pier, following by moderate level at of 31.5 percents and very good at 9.0 percents, respectively.

Most sample group tourist expressed opinion regarding information available on boat tour at good level of 43.6 percents since current findings indicated that Floating Market had provided tour guide as the boat and raft narrator , following by moderate level at 27.9 percents and very good at 11.8 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding boat tour at good level of 44.9 percents, since findings indicated that officers who had operated the boat received training from the Harbor department, following by moderate level at 31.2 percents and very good at 8.5 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding Pier durability at good level of 44.7 percents since findings indicated that rafts for tour service were built from durable materials, following by moderate level at 28.8 percents and very good at 12.6 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding toilet convenience at moderate level of 37.3 percents since findings indicated that there were no tissues available for tourists and without toilet for handicaps and elderly, following by good level at 28.5 percents and fair level at 20.3 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding toilet location at moderate level of 37.3 percents since current findings indicated that there were small numbers of direction signs to the toilets. Therefore, most tourists had not thoroughly known about locations, following by good level at 28.8 percents and fair level at 19.2 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding toilet cleanliness at moderate level of 35.1 percents since current findings indicated that there were no permanent cleaning staffs to clean toilet regularly, following by good level at 26.6 percent and fair level at 22.5 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding availability of garbage can for garbage disposal at moderate level of 39.5 percents since current findings indicated that only 1 garbage can was available at merchandising raft. On land, garbage cans had been placed only in front of Wat Lumpaya courtyard which

was quite inconvenience for large numbers of tourists, following by good level at 17 percents and fair level at 12.9 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding number of garbage can at moderate level of 40 percents since current findings indicated that Floating Market had provided only 70 garbage cans which had not been enough for 4,110 tourists (July 9th, 2005), following by good level at 30.4 percents and fair level of 15.1 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding cleanliness of garbage disposal area at moderate level of 40.3 percents since findings indicated that garbage cans were small and garbage collectors only picked up garbage at 17:00 P.M. Therefore, garbage often flow over garbage cans. Next were good level at 34 percents and fair level at 13.4 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding merchandising raft at moderate level of 42.5 percents since current findings indicated that walkway leading to the raft had been made from woods and ruined and damaged as well as some walkway only used a piece of flat wood cross over, following by good level at 37.5 percents and fair level at 10.7 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding width of merchandising raft at moderate level of 39.2 percents since current findings indicated that there were many dinner tables placed on the merchandising rafts which had lessen walkway for shopping, following by good level at 32.9 percents and fair level at 15.9 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding cleanliness of merchandising raft at moderate level of 40.3 percents since findings indicated that most business entrepreneurs cooked foods for sale. Also, most tourists preferred to eat meals on the merchandising rafts, following by good level at 38.9 percents and fair level at 10.1 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding clean foods at good level of 51 percents since findings indicated that Floating Market assigned Community Hygiene randomly checking for foods quality , following by moderate level at 34.5 percents and fair level at 5.8 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding foods taste at good level at 46.5 percents since findings indicated that Floating Market had competed with each other in cooking which made each restaurant owner improved the cooking skills, following by moderate level at 38.6 percents and fair level at 6.3 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding foods stores in general at moderate level at 43.3 percents since findings indicated that most entrepreneurs washed their dishes in the rivers and cooked or roasted foods on the rafts which normally disturbed tourists , following by good level at 39.2 percents and fair level at 9.9 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding management classified by types of vegetables and fruits at good level at 43.6 percents since findings indicated that most entrepreneurs displayed their goods on the riverbank, only few stores displayed goods on merchandising rafts, following by moderate level at 38.1 percents and fair level at 6.6 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding foods classification at moderate level at 43.8 percents since findings indicated that most foods stores displayed their goods without separating meals from desserts for buyers and tourists

convenience, following by good level at 41.9 percents and very good level at 5.8 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding souvenirs classification management at moderate level at 49 percents since current findings indicated that there had been few souvenirs without classification of souvenirs, following by good level at 31 percents and fair level at 9.3 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding prices of goods at moderate level of 44.7 percents since current findings indicated that prices of most goods were set up by entrepreneurs without standard price based on type of goods for sale, following by good level at 34 percents and very good level at 8.8 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding services of security guard at moderate level of 36.2 percents since current findings indicated that most security guards were locals and dressed in plain clothes, unnoticeable by tourists, following by good level at 34.2 percents and fair level at 18.4 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding numbers of security guards at moderate level of 40.5 percents since current findings indicated that there were small numbers of security guards presented, following by good level at 25.5 percents and fair level at 18.4 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding services hours of security guard at moderate level of 37 percents since current findings indicated that there were small numbers of security guards presented, following by good level at 30.7 percents and fair level at 21.1 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding services of Tourist Information Center at moderate level of 39.5 percents since findings indicated that

Tourists Information Center was located in the area where tourists hardly passed by, following by good level at 38.9 percents and fair level at 11.5 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding convenience in asking for services from Tourist Information Center at good level of 38.4 percents since findings indicated that at there was Tourists Information Center with public relations counter located on the merchandising rafts which provided convenience for tourists who relied on boat services and tour rafts, following by moderate at 37 percents and fair level at 13.4 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding services hours from Tourist Information Center at moderate level of 38.4 percents since current findings indicated that service hours were short and only 2 officers available for providing services to tourists , following by good level of 35.19 percents and fair level of 14.5 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding clarity of interpretation sign at moderate level of 36.2 percents since current findings indicated that most interpretation signs were indistinct and dull colors, following by good level at 32.6 percent and fair level at 22.2 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding knowledge received form interpretation signs at moderate level of 36.4 percents since current findings indicated that there were small numbers of interpretation signs with indistinct alphabets, following by good level at 32.3 percent and fair level at 19.7 percents, respectively.

Most sample group tourists expressed opinion regarding design of interpretation signs at moderate level of 40.5 percents since current findings indicated that Floating Market had small numbers of interpretation signs which rather small in size and unbalance with environment, following by good level at 28.2 percents and fair level at 21.1 percents, respectively.

Table 4.13: Number and Percent of tourists’ satisfaction toward receiving services and physical environmental development at Wat Lumpaya Floating Market

N=365

Statement	Very Good		Good		Opinion Level Moderate		Fair		Bad	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Physical Surrounding										
Market accessibility										
1.1 Convenience	23	6.3	180	49.3	105	28.8	35	9.6	22	6.0
1.2 Safety	23	6.3	172	47.1	117	32.1	32	8.8	32	5.8
1.3 Cleanliness	17	4.4	183	50.1	114	31.2	34	9.3	17	4.7
Parking Lot										
1.1 Convenience	26	7.1	133	36.4	113	31.0	72	19.7	21	5.8
1.2 Safety	18	4.9	136	37.3	127	34.8	61	16.7	23	6.3
1.3 Cleanliness	17	4.7	144	39.5	111	30.4	68	18.6	25	6.8
Services										
Pier for Tourists										
1.1 Convenience	31	8.5	182	49.9	113	31.0	23	6.3	16	4.4
1.2 Safety	29	7.9	155	42.5	130	35.6	32	8.8	19	5.2
1.3 Cleanliness	33	9.0	171	46.8	115	31.5	24	6.6	22	6.0
Boat Tour										
1.1 Tour site data	43	11.8	159	43.6	102	27.9	32	8.8	29	7.9
1.2 Safety	31	8.5	164	44.9	114	31.2	28	7.7	28	7.7
1.3 Solid Raft	46	12.6	163	44.7	105	28.8	19	5.2	32	8.8
Services										
Toilet										
1.1 Convenience	22	6.0	104	28.5	136	37.3	74	20.3	29	7.9
1.2 Location	22	6.0	105	28.8	136	37.3	70	19.2	32	8.8
1.3 Cleanliness	18	4.9	97	26.6	128	35.1	82	22.5	40	11.0
Garbage Can										
1.1 Convenience	24	6.6	135	37.0	144	39.5	47	12.9	15	4.1
1.2 Number of Garbage Can	18	4.9	111	30.4	148	40.5	55	15.1	33	9.0
1.3 Cleanliness	23	6.3	124	34.0	147	40.3	49	13.4	22	6.0
Merchandising Raft										
1.1 Raft walkway	14	3.8	137	37.5	155	42.5	35	10.7	20	5.5
1.2 Raft width	17	4.7	120	32.9	143	39.2	58	15.9	27	7.4
1.3 Cleanliness	21	5.8	142	38.9	147	40.3	37	10.1	18	4.9
Stores Foods Quality										
1.1 Cleanliness	20	5.5	186	51.0	126	34.5	21	5.8	12	3.3
1.2 Taste	20	5.5	170	46.5	141	38.6	23	6.3	11	3.0
1.3 Cooking Area	12	3.3	143	39.2	158	43.3	36	9.9	16	4.4
Classified Goods										
1.1 Vegetables and Fruits										
1.2 Foods	23	6.3	159	43.6	139	38.1	24	6.6	20	5.5
1.3 Souvenirs	21	5.8	153	41.9	160	43.8	19	5.2	12	3.3
1.4 Good Prices	18	4.9	113	31.0	179	49.0	34	9.3	21	5.8
	19	5.2	124	34.0	163	44.7	32	8.8	27	7.4

Table 4.13 : Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving services and physical environmental development at Wat Lumpaya Floating Market. (continued)

N=365

Statement	Opinion Level									
	Very Good		Very Good		Very Good		Very Good		Very Good	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Services										
Security Officer										
1.1 Services										
1.2 Number of Officer	14	3.8	125	34.2	132	36.2	67	18.4	27	7.4
1.3 Service hours	10	2.7	112	30.7	135	37.0	77	21.1	31	8.5
Tourist Information Center										
1.1 Servicing	19	5.2	142	38.9	144	39.5	42	11.5	18	4.9
1.2 Convenience	27	7.4	140	38.4	135	37.0	49	13.4	14	3.8
1.3 Servicing duration	22	6.0	128	35.1	140	38.4	53	14.5	22	6.0
Interpretation Sign										
1.1 Clarity	16	4.4	119	32.6	132	36.2	81	22.2	17	4.7
1.2 Knowledge from signs	20	5.5	118	32.3	133	36.4	72	19.7	22	6.0
1.3 Design	9	2.5	103	28.2	148	40.5	77	21.1	28	7.7

Table 4.14: Regarding classification of tourists' satisfaction in services toward the development of road accessibility to Floating Market, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60-80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists moderately satisfied with road accessible to Floating Market at 57.8 percents, with the mean score of satisfaction at 7.2 points and maximum scores at 12 points while minimum scores at 0.

Table 4.14: Number and Percent of tourists' toward receiving Access Road

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
1. Access Road to Floating Market		
Low (6 points and lower)	137	37.5
Moderate (7-10 points)	211	57.8
High (11 points and higher)	17	4.7
Mean=7.2 S.D=2.4 MAX=12 MIN=0		

Table 4.15 : Regarding classification of tourists' satisfaction toward the development of Parking lot at Floating Market, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60-80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with Parking lot at Floating Market at low level of 48.5 percent, with the mean score of 6.5 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 15 : Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Parking Lot

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
2. Parking Lot		
Low (6 points and lower)	177	48.5
Moderate (7-10 points)	176	48.2
High (11 points and higher)	12	3.3
Mean=6.5 S.D=2.7 MAX=12 MIN=0		

Table 4.16: Regarding classification of tourists' satisfaction toward the development of Pier at Floating Market, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists moderately satisfied with Pier at Floating Market at 54 percents, with the mean score of 7.4 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 16: Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Tourists' Pier

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
3. Tourists' Pier		
Low (6 points and lower)	137	37.5
Moderate (7-10 points)	197	54.0
High (11 points and higher)	31	8.5
Mean=7.4 S.D=2.5 MAX=12 MIN=0		

Table 4.17: Regarding classification of tourists' satisfaction toward Boat Tour services, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists moderately satisfied with Boat Tour services at 51.2 percents, with the mean score of 7.4 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 17 : Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Boat Tour

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
4. Boat Tour		
Low (6 points and lower)	143	39.2
Moderate (7-10 points)	187	51.2
High (11 points and higher)	35	9.6
Mean=7.3 S.D=2.8 MAX=12 MIN=0		

Table 4.18: Regarding classification of tourists' satisfaction in services toward toilet services, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with toilet services at Floating Market at low level of 61.3 percents, with the mean score at 6.0 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 18: Number and Percent of tourists’ satisfaction toward receiving Toilet

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
5. Toilet		
Low (6 points and lower)	224	61.3
Moderate (7-10 points)	124	34.0
High (11 points and higher)	17	4.7
Mean=6.0 S.D=2.9 MAX=12 MIN=0		

Table 4.19: Regarding classification of tourists’ satisfaction in services toward availability of garbage cans, the researcher used Bloom evaluation’s measures (1975:68) as the measure to classify tourists’ satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with availability of garbage cans at Floating Market at low level of 52 percents, with the mean score at 6.6 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 19: Number and Percent of tourists’ satisfaction toward receiving Garbage Can

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
6. Garbage Can		
Low (6 points and lower)	190	52.0
Moderate (7-10 points)	158	43.3
High (11 points and higher)	17	4.7
Mean=6.6 S.D=2.6 MAX=12 MIN=0		

Table 4.20: Regarding classification of tourists’ satisfaction in services toward the development of merchandising raft, the researcher used Bloom evaluation’s measures (1975:68) as the measure to classify tourists’ satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with merchandising raft at Floating Market at low level of 51.3 percents, with the mean score at 6.7 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 20 : Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Merchandising Raft

N=365		
Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
7. Merchandising Raft		
Low (6 points and lower)	187	51.3
Moderate (7-10 points)	164	44.9
High (11 points and higher)	14	3.8
Mean=6.7 S.D=2.5 MAX=12 MIN=0		

Table 4.21: Regarding classification of tourists' satisfaction in services toward stores foods quality , the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists moderately satisfied with stores foods quality at Floating Market at 57.8 percents, with the mean score at 7.2 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 21: Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving Foods quality from store

N=365		
Satisfaction Level	Number	Percentage
Total number of tourists	365	100.0
8. Foods quality from store		
Low (6 points and lower)	142	38.9
Moderate (7-10 points)	211	57.8
High (11 points and higher)	12	3.3
Mean=7.2 S.D=2.1 MAX=12 MIN=0		

Table 4.22: Regarding classification of tourists' satisfaction in services toward goods classification by type, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists moderately satisfied with type of goods at Floating Market, with the mean score at 50.4 percents and maximum score at 16 while minimum score at 0.

Table 4. 22: Number and Percent of tourists’ satisfaction toward receiving
Classification per types of good

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
9. Classification per types of good		
Low (8 points and lower)	163	44.7
Moderate (9-13 points)	184	50.4
High (14 points and higher)	18	4.9
Mean=9.2 S.D=2.9 MAX=16 MIN=0		

Table 4.23: Regarding classification of tourists’ satisfaction in services toward the services of Floating Market security guard, the researcher used Bloom evaluation’s measures (1975:68) as the measure to classify tourists’ satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60-80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with services of security guard at Floating Market at low level of 61.9 percents , with the mean score at 6.0 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 23 : Number and Percent of tourists’ satisfaction toward receiving
Security Officer

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
10. Security Officer		
Low (6 points and lower)	226	61.9
Moderate (7-10 points)	130	35.6
High (11 points and higher)	9	2.5
Mean=6.0 S.D=2.7 MAX=12 MIN=0		

Table 4.24: Regarding classification of tourists’ satisfaction in services toward services provided by Tourist Information Center, the researcher used Bloom evaluation’s measures (1975:68) as the measure to classify tourists’ satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60-80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with services of Tourist Information Center at low level of 50. 4 percents, with the mean score at 6.8 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 24 : Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving
Tourist Information Center

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
11. Tourist Information Center		
Low (6 points and lower)	184	50.4
Moderate (7-10 points)	162	44.4
High (11 points and higher)	19	5.2
Mean=6.8 S.D=2.5 MAX=12 MIN=0		

Table 4.25: Regarding classification of tourists' satisfaction in services received from interpretation signs, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied of services received from interpretation signs at low level of 57.8 percents, with mean score at 6.2 and maximum score at 12 while minimum score at 0.

Table 4. 25: Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving
Interpretation Sign

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists	365	100.0
12. Interpretation Sign		
Low satisfaction (6 points and lower)	211	57.8
Moderate satisfaction (7-10 points)	142	38.9
High satisfaction (11 points and higher)	12	3.3
Mean=6.2 S.D=2.6 MAX=12 MIN=0		

Table 4.26: Regarding overall tourists' satisfaction in physical environment, the researcher used Bloom evaluation's measures (1975:68) as the measure to classify tourists' satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were moderately satisfied with physical environment at 53.7 percents, with the mean score at 21.1 and maximum score at 36 while minimum score at 0.

Table 4. 26: Number and Percent of tourists’ satisfaction toward receiving Physical Surrounding

N=365		
Satisfaction Level	Number	Percent
Total number of tourists toward physical surrounding	365	100.0
Physical Surrounding		
Low satisfaction (20 points and lower)	148	40.5
Moderate satisfaction (21-29 points)	196	53.7
High satisfaction (30 point and higher)	21	5.8
Mean=21.1 S.D= 6.1 MAX=36 MIN=0		

Table 4.27: Regarding overall tourists’ satisfaction in services , the researcher used Bloom evaluation’s measures (1975:68) as the measure to classify tourists’ satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with services at low level of 59.2 percents, with the mean score at 61.9 percents and maximum scores at 108 while minimum score at 3 points.

Table 4. 27: Number and Percent of tourists’ satisfaction toward receiving Services

N=365		
Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of Tourists in services	365	100.0
Services		
Low satisfaction (66 points and lower)	216	59.2
Moderate satisfaction (67-90 points)	134	36.7
High satisfaction (91 points and higher)	15	4.1
Mean= 61.9 S.D=17.3 MAX=108 MIN=3		

Table 4.28: Regarding overall tourists’ satisfaction toward services and physical development of Floating Market, the researcher used Bloom evaluation’s measures (1975:68) as the measure to classify tourists’ satisfaction level as follows: Low satisfaction (below 60 percents), moderate satisfaction (between 60- 80 percents) and high satisfaction (above 80 percent). Research results indicated that most tourists were satisfied with services and physical surrounding of Floating Market at low level of 55.9 percents, with the mean score at 83 and maximum scores at 141 points and minimum score at 3 points.

Table 4. 28: Number and Percent of tourists' satisfaction toward receiving total Services and physical surrounding

N=365

Satisfaction Level	Number	Percent
Total Number of tourists and services and physical surrounding of Floating Market	365	100.0
Low satisfaction (87 points and lower)	204	55.9
Moderate satisfaction (88-118 points)	143	39.2
High satisfaction (119 points and higher)	18	4.9
Mean=83.0 S.D= 22.0 Max=141 Min=3		

Research results indicated the researcher had presented measures for Floating Market to Floating Market Committee which consisted of Chairman of Lumpaya Sub District Cultural Council and the Committee. Details were presented in further research(Chapter 5).

Research results from sample tourists at Wat Lumpaya Floating Market covered the areas as illustrated in Table 4.29.

1st statement: Research findings indicated that most sample tourists 94.5 percents agreed with concerned concept of managing parking lot to meet the standard while 5.5 percents of sample tourists disagreed because of it would ruin community landscape.

2nd statement: Research findings indicated that most sample tourists 90.7 percents agreed with concerned concept of exchanging identification card to prevent car theft while 9. 3 percents disagreed because of exchanging identification card would create long line of cars waiting for valet card.

3rd statement: Research findings indicated that most sample tourists 92.3 percents agreed with concerned concept of increasing number of garbage cans while 7.7 percents disagreed because it would ruin surrounding environment of tour site.

4th statement: Research findings indicated that most sample tourists 78.1 percents agreed with concerned concept of collecting 2 baht for toilet fee to increase numbers and maintain cleanliness while 21.9 percents disagreed because of toilet users would waste time looking for changes for toilet.

5th statement: Research findings indicated that most sample tourists 94.8 percents agreed with concerned concept of using natural materials such as banana and lotus leaves to pack foods instead of plastic bags while 5.2 disagreed.

6th statement: Research findings indicated that most sample tourists 74 percents agreed with concerned concept of expanding merchandise raft much wider than existing ones while 26 percents disagreed because of it would ruin natural water source.

7th statement: Research findings indicated that most sample tourists or 95.6 percents agreed with concerned concept of water safety for tourists during the boat tour while 4.4 disagreed.

8th statement: Research findings indicated that most sample tourists or 62.2 percents agreed with concerned concept of bringing out of area merchandises for sale at Wat Lumpaya Floating Market while 37.8 percents disagreed because of tourists would like to buy more local goods.

9th statement: Research findings indicated that most sample tourists or 97.5 percents agreed with concerned concept of producing merchandises for sale at Wat Lumpaya Floating Market while 2.5 percents disagreed because tourists preferred to buy varieties of goods.

10th statement: Research findings indicated that most sample tourists or 68.2 percents agreed with concerned concept of increasing number of small tour boats and service fees to 50 baht while 31.88 percents disagreed because of tour boat fees were rather costly for only short distance.

Table 4.29 : Number and Percent of concerned concept with various management

N=365

Statements	Opinion associated with various management			
	Agree		Disagree	
	Number	Percent	Number	Percent
1. Relevant concept of parking lot management to meet the standard	345	94.5	20	5.5
2. Concerned concept of exchanging identification card to prevent car theft	331	90.7	34	9.3
3. Concerned concept of increasing number of garbage cans	337	92.3	28	7.7
4. Concerned concept of collecting 2 baht for toilet fee to increase numbers and maintain cleanliness	285	78.1	80	21.9
5. Concerned concept of using natural materials, such as, banana and lotus leaves to pack foods instead of plastic bags	346	94.8	19	5.2
6. Concerned concept of expanding merchandise raft much wider than existing ones	270	74.0	95	26.0
7. Concerned concept of water safety for tourists during the boat tour	349	95.6	16	4.4
8. Concerned concept of bringing out of area merchandises for sale at Wat Lumpaya Floating Market	227	62.2	138	37.8
9. Concerned concept of producing merchandises for sale at Wat Lumpaya Floating Market	356	97.5	9	2.5
10. Concerned concept of increasing number of small tour boats and service fees to 50 baht	249	68.2	116	31.8

4.4. Studying Measure Setting of Floating Market Management

From interviewing Wat Lumpaya Floating Market Management Committee, measures for Wat Lumpaya Floating Market had been set up for sustainable tour site as being described in the following details.

1. Building conscious among entrepreneurs for not throwing garbage and waste into the river.
2. For safety concerned, such as, designing of merchandising rafts by Wat Lumpaya Sub District Cultural Council to prevent children and adults from falling into the water.
3. Having 10 security officers to look after merchandise rafts and traffic. As soon as problems arise, these officers must immediately report to the concerned agencies for solving problems.

CHAPTER V

RESULT DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The study research of “Measures Setting of Floating Market Management for Sustainable Tourism: A Case Study of Wat Lumpaya Floating Market , Bang Lane District, Nakhon Pathom Province” had identified objectives in order to study the current physical, economic and social environment, leading to further study on designs and roles in tourism management of local organization, including operational threats and imitations relevant to Floating Market Management as well as studying guidelines for measures setting of Floating Market.

Targeted group in this research had been analyzed and classified into the following groups.

1st Targeted group: Total 110 entrepreneurs who conducted business enterprises on land, boat and raft at Wat Lumpaya Floating Market

2nd Targeted group: Total 365 tourists who came to visit Wat Lumpaya Floating Market

3rd Targeted group: Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman, Wat Lumpaya School Principal, Lumpaya Sub District Administrative President, Lumpaya Sub District Mayor, Lumpaya Sub District Village Headman and Wat Lumpaya Abbot

The research was conducted as Survey Research through questionnaires. The derived data had been subjected for analysis with SPSS computerized program and Descriptive Statistic to narrate data from tourists and entrepreneurs by presenting frequency table and Percentage. Research results were summarized as follows.

5.1 Conclusion of the study

Conclusions of research from entrepreneurs 110 were presented in the following details.

5.1.1 Data on population and business enterprises

Most entrepreneurs 69.1 percents lived at Banglana District, Nakhon Pathom Province with average monthly income lower than 4,000 baht of 22.7 percents. Total 45.5 percents of goods sold were main meals, 61.8 percents travel by private automobile to conduct business and 36.4 percents sold goods on the merchandising rafts.

5.1.2 Concepts relevant to Wat Lumpaya Floating Market Management

Most entrepreneurs 76.4 percents had agreed with concept of having them participated in the management of Wat Lumpaya Floating Market, 53.6 percents agreed with sharing expenses in development and improvement of garbage collection, 88.2 percents putting more weight on bringing expert to give knowledge on maintaining Floating Market environment. Furthermore, majorities of entrepreneurs 82.7 percents had agreed with concept on providing specific dish washing area and 60.9 percents disagreed with having dish washing area on merchandising rafts. Moreover, most entrepreneurs 71.8 percents agreed that using natural foods containers should impress tourists more as well as promote tourism in the area and 76.4 percent agreed with selling local goods, 77.3 percents agreed with putting sunroof for sunlight protection.

5.1.3 Relevant data on knowledge of garbage disposal

In order to classify knowledge level relevant to garbage disposal among entrepreneurs, the researcher had conducted the evaluation based Bloom's theory (1975:68) to classify knowledge in to these levels: Low level (lower than 60 percents), moderate level (at 60-80 percents), and high level (higher than 80 percents). Results of the study indicated that most entrepreneurs 70.9 percents had high knowledge regarding garbage disposal, following by moderate level at 26.4 percents and low level at 2.7 percents. Sample group had mean scores at 15.0 points , maximum scores at 18 and minimum score at 4 points.

5.1.4 Relevant data on practice of garbage disposal

In order to classify practice level relevant to garbage disposal of entrepreneurs, the researcher had conducted the evaluation based Bloom's theory (1975:68) to classify knowledge in to these levels: Low level (lower than 60 percents), moderate level (at 60-80 percents), and high level (higher than 80 percents). Results of the study indicated that most entrepreneurs 48.2 percents had high practice of garbage disposal, following by 44.5 percents at moderate level and 7.3 percents at low level. The sample group earned the scores in garbage the mean score at 20.7 points, the maximum scores at 26 points and the minimum scores at 8 points.

Conclusions of research from tourists 365 were presented in the following details.

5.1.5 Economic, social data relevant to Floating Market Tourism

Most tourists 50.4 percents came from Bangkok Metropolitan, 47.9 percents learned about Wat Lumpaya Floating Market from friends. Total 43.0 percents of tourists were impressed about Wat Lumpaya Floating Market and revisited more than twice, traveling to Wat Lumpaya Floating Market by private automobile 85.2 percents. Total 61.6 percents agreed that merchandising rafts were in good conditions while 38.4 percents of the tourists thought of improvement on stores order and store hanging signs and widen the walkway at 16.2 percents and 22.2 percents, respectively. As for general surrounding and first priority, 19.5 percents agreed that toilets and parking lots should be improved, following by 11.2 percents on landscape and 10.1percents on merchandising rafts, respectively.

5.1.6 Data on tourists' satisfaction toward physical environmental development at Wat Lumpaya Floating Market

In order to classify tourists' satisfaction toward physical environmental development, the researcher had conducted the evaluation based Bloom's theory (1975:68) as measures for classifying levels as illustrated in (Table 5.1).

Table 5.1 Tourists' satisfaction Level

Tourists' satisfaction Results	Research Results Level
Access Road to Floating Market	Moderate (57.8 percents)
Parking Lot	Low (48.2 percents)
Pier for tourists	Moderate (54 percents)
Boat Tour Services	Moderate (51.2 percents)
Toilets	Low (61.3 percents)
Garbage Can	Low (52 percents)
Merchandising rafts	Low (51.3 percents)
Store foods quality	Moderate (57.8 percents)
Goods classification	Moderate (50.4 percents)
Security Guard	Low (61.9 percents)
Floating Market Tourist Information Center	Low (50.4 percents)
Floating Market Interpretation Sign	Low (57.8 percents)

5.2 Measures setting for Wat Lumpaya Floating Market Management

Data relevant to tourists' satisfaction toward physical environmental development at Wat Lumpaya Floating Market which had been collected from tourists since February 19th-26th, 2006 were concluded for measures setting of Floating Market Management as follows.

5.2.1 Measures setting system for access road to Floating Market

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 57.8 percents satisfied with access road to Floating Market in moderate level.

Findings from the current data survey of Wat Lumpaya Floating Market indicated that access road to Floating Market has installed only small numbers of interpretation signs for tourists.

For the purpose of this research, few measures system for access roads to Floating Market were presented as follows.

Social Measures: Local Administration should set up the sign to show direction to the government agencies and tour site as well as having police officers in the accident prone area or near Floating Market.

Legal Measures: Applying laws to limit vehicles types and size running on the roads to Floating Market because large trucks could easily ruin the roads.

Economic Measures: There should be fines for traffic violator so that the money could be used to improve road conditions.

Educational Measures: Floating Market should arrange the study of road design and vehicles traveled to Floating Market, such as, road width, road equipments, road durability. Responsible person for road construction must make frequent road check and repair immediately if discovered damages.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee in order to present measures setting system for accesses road as mentioned earlier that “agreed” with measures setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

1. Seeking approval for project to repair all roads leading to the Floating Market.
2. Prepared project presentation to be submitted to Nakhon Pathom Office of Tourism, Sport and Recreation for the support in making direction sign. Budget was approved in 2006 and operation has been under its way.
3. Requesting budget to install Tri-vision sign in 3 dimensions with 4 meters in width and 5.50 meters in height above the floor. In front of the Floating Market, street light was installed for providing enough light for passerby automobile and tourists.

5.2.2 Measures setting for parking lot management

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 48.2 percents satisfied with parking lot at Floating Market in low level.

Findings from the survey of Lumpaya Floating Market suggested that the Floating Market had never set up systematic measures for parking lot as well as not having enough traffic officers to provide convenience during Floating Market hours which inconvenience tourists who came by private automobiles or hired vehicles.

For the purpose of this research, measures for parking lot arrangement were presented as follows.

Social Measures: Other significant areas needed for improving parking lots at Floating Market were the following.

1. Officer: There should be officers to provide convenience for automobile drivers coming to the Floating Market, putting parking lots in order as well as ease traffic congestion within the Floating Market.

2. There should be clear traffic sign for proper parking space and which direction.

3. Marking lot must be arranged for auto exit and entrance in the same direction.

4. Extra mirrors should be placed in different corners to prevent accidents from car collision when the cars turning at the corners.

Law Measures: Strict laws must be enforced among lawbreakers who had destroyed properties of Floating Market, for example, entrance-exit signs as well as protecting tourists' assets from crashing or being scratching.

Educational Measures: Initially, parking space should be separated into section based on 3 types of automobiles, motorcycle, automobile and passenger bus over 20 passengers. They have possessed different turning radius and flexibility. Motorcycle which is small size vehicle with high flexibility should be parked near entrance and exit of the Floating Market while passenger bus over 20 passengers should be parked away from automobiles and near entrance of the Floating Market without obstructing the view of automobile users. Moreover, this type of vehicle should park near the entrance of the Floating Market since the passengers descended in large numbers at the time. When unable to do so, proper drop off passengers' space must be provided without blocking the traffic. Then, the vehicle should proceed to the permanent parking space that separated from small vehicle parking.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for parking lots as stated earlier that "agreed" with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

1. Requesting budget for making parking space signs, hiring security guard and tour site signs to provide convenience within Wat Lumpaya area.

2. Issuing card for entrance and exit parking lot to provide precautionary safety for tourists.

5.2.3 Measures setting for Tourists' Pier:

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 54 percents satisfied with Tourists' Pier management in moderate level.

Data derived from data survey of Wat Lumpaya revealed that there were no permanent officers stationed to maintain and check for the safety of the Floating Market.

For the purpose of this research, few measures for managing Tourists' Pier were presented as follows.

Social Measures: There should be active publicity on checking and maintaining Tourists' Pier.

Law Measures: There should be law enforcement by adapting few measures from Harbor Department for Tourists' Pier (APPENDIX A).

Economic Measures: Budget allocation from boat tour service fees for Tourists' Pier improvement or requesting budget from concerned tourism agencies.

Educational Measures: There should be officers to maintain and check conditions of Pier and merchandise raft so that they could be repair immediately when discovered damages.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for Tourists' Pier as stated earlier that "agreed with measure setting by Floating Market Committee for future operation" in the following details.

Floating Market had started to operate in some area to comply with Harbor Department's measures and proceeded further by concerning on safety of visitors and tourists.

5.2.4 Measures setting for Tour Boat Services

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists

51.2 percents satisfied with tour boat services at Floating Market in moderate level.

The data survey of present Wat Lumpaya Floating Market suggested that there should be tour boat services available for each activity. Therefore, Floating Market should thoroughly study regulations related to ship inspection for tour boat safety as well as safety among tourists. Findings indicated that tour boat operator must pass training from the Harbor Department with license to operate the boat. All current tour boat operators at Wat Lumpaya Floating Market had already passed training for operating tour boat per regulations of ship inspection, 15th edition, 1985 which specified for water vessel. However, life jackets were not placed in the location where tourists could notice and conveniently access in accordance to the Marine Act for Thai Waters.

For the purpose of this research, few measures for Tour Boat Services were presented as follows.

Social Measures: There should be active publicity on background of Wat Lumpaya Floating Market, social conditions and lifestyles of riverside community for locals to know and disseminate information through media, such as, television, radio and INTERNET.

Legal Measures: There should be the study of law enforcement for ship inspection (19th edition); 1991:453-457) Article 11 and Article 14 with the application (APPENDIX A).

Economic Measures: Budget allocation from boat tour service fees for tour boat services and facilities improvement.

Educational Measures: Training should be provided for tour boat and raft maintenance officers.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for tour boat services as stated earlier that “agreed” with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

1. Safety equipment provided by Floating Market Management for every boat may not be clearly noticeable. There must be some improvement in the future.

5.2.5 Measures setting for Toilets Management

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 61.3 percents satisfied with toilets Management at Floating Market in low level.

Results from surveying data from Wat Lumpaya Floating Market indicated that toilets at Floating Market only available in 2 locations, 10 toilets in front of Wat Court and 2 toilets at merchandising rafts which had not been enough to support large numbers of tourists.

For the purpose of this research, few measures for toilet management were presented as follows.

Social Measures: There should be officers to clean toilets regularly by assigning responsibility to local or Health officer and share part of income from Floating Market activities among locals in order to generate income for community.

Legal Measures: There should be more toilets that built as required in Health Act, 1992 (Appendix A).

Economic Measures: There should be budget allocation of services fees collected from toilet users.

Educational Measures: Concerned agencies in Floating Market management should study toilet design as follows.

1. It should be located in the place convenience to use and not attach to the building.
2. It should have good ventilation, airy and natural light by considering wind direction at the south side from recreation area.
3. Planning separate entrance for women and men toilets. Entrance should not be widely open until reaching toilet inside. There should be the screen to divide the area.
4. It should be simple design and blended with the surrounding.
5. There must be cleaning officers at all times during having Floating Market activities.
6. There must be officers in charge of items to provide convenience for tourists, such as, toilet tissues.
7. There must be items to provide convenience for seniors and handicaps.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for toilets management as stated earlier that “agreed” with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

Floating Market has received subsidized budget of 2006 from the Tourism Authority of Thailand to improve all toilets to meet the hygienic standard as well as building toilets and wash basins for handicaps to provide convenience for future tourists.

5.2.6 Measures setting for availability of garbage cans

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 52 percents satisfied with availability of garbage can at Floating Market at low level.

Findings from the current survey indicated that there had been 70 garbage cans available for tourists. Total 40 garbage cans of 200 liters which are provided by Wat Lumpaya to be placed on the raft and small 30 size of 120 liters garbage cans from Lumpaya Municipality placed all over the river bank and courtyard of Wat Lumpaya which only enough for Saturday and Sunday, not on Public Holidays when large numbers of tourists visited the place. Garbage cans of 200 liters had no covered which risked flowing or digging garbage by air or animals. However, Lumpaya Sub District Municipality only collected garbage during 17:00 P.M.

For the purpose of this research, few measures for garbage cans were presented as follows.

Social Measures: There should be staffs or business entrepreneurs to look after garbage so that it would not spill over garbage cans before being collected by Lumpaya Sub District Municipality and garbage cans must be closed tightly to prevent insect spreading garbage on merchandising rafts or other places.

Legal Measures: Practicing according to Environmental Law on waste and garbage disposal as stated in Health Act, 1992 (Appendix A).

Economic Measures: Floating Market operator should allocate budget from rent payment of business entrepreneurs to improve garbage cans and designs.

Educational Measures: There should be the study of ways to set up garbage cans which must not be located in the wind path because they would annoy the

tourists. Garbage cans should be designed to blend with environment and ability to retain sewage.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for garbage cans as stated earlier that “agreed” with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

1. Requested budget for additional purchase of garbage cans from Nakhon Pathom Province. Budget was already received and scheduled for operation during July, 2006. Garbage cans which were made from natural materials to preserve environment, located at recreation area and small parks to service tourists.

2. Arranging publicity to reduce amount of garbage or using biodegradable materials to wrap goods, for example, banana leaves, lotus leaves as well as reducing number of foam and plastic bags.

5.2.7 Measures setting for merchandising rafts management

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 51.3 percents satisfied with merchandising rafts management in low level.

Findings from current survey of Wat Lumpaya Floating Market that most merchandising rafts currently made from natural materials which some part had been ruined through times, such as, roofs of merchandising rafts at Lumpaya Floating Market that previously built from palm leaves had been replaced by galvanized sheets, more durable. As for merchandising rafts and rafts’ rails had not been repaired much. Bridges to and from merchandising rafts were made from woods and ruined throughout times. There were many dinner tables set up on the merchandising rafts which made them narrower and inconvenience tourists during shopping for goods.

For the purpose of this research, few measures for merchandising rafts were presented as follows.

Social Measures: There should be publicity among entrepreneurs on the design of stores and staffs’ manner when providing services to tourists.

Legal Measures: There should be the study to build merchandising rafts from the Harbor Department and checking rafts conditions on monthly basis and repair immediately when discovered damages.

Economic Measures: There should be merchandising rafts improvement from rent collection from business entrepreneurs.

Educational Measures: Floating Management operator should study stores set up as follows.

1. Floating Market should set up specific area for displaying goods, such as, merchandising rafts should sell only meals.
2. Stores should not set up too many dinner tables. Merchandising tables must be set evenly with the same size and never allowed business entrepreneurs to display goods without tables.
3. Dinner tables must be set 1 meter apart from the store and leave walkway for tourists to shop for goods on merchandising rafts.

Conclusions were made from interviewing of Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for merchandising raft management as stated earlier that “agreed” with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

1. Installing fat trapped pail at the merchandising and foods raft at specific place for washing tools without causing sewage.
2. Installing fire extinguishers for safety at the merchandising rafts
3. Improving electrical system by putting electrical wire inside the tube to prevent electrical shock as well as tourists’ safety.

5.2.8 Measures setting for stores’ foods quality

Results from surveying data among tourists indicated that the most tourists 57.8 percents satisfied with stores’ foods quality in moderate level

From data survey of current Wat Lumpaya Floating Market suggested that most goods sold are local made as well as coming form nearby provinces. Therefore, some fresh foods had different tastes.

For the purpose of this research, few measures for stores' foods quality were presented as follows.

Social Measures: Health official must inspect foods quality of stores monthly.

Legal Measures: Business entrepreneurs should prepare food in accordance to Health Act, Article 37 and Article 40 (Appendix A).

Economic Measures: There should be meals exhibition monthly to test meals sold at Floating Market in order to generate income for business entrepreneurs and community organizers.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for store's foods quality as stated earlier that "agreed" with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

1. Random sampling for chemical residue in vegetables and foods by Health Office of Nakhon Pathom Province
2. Having Training Project "Toxic-free foods" of Health Office of Nakhon Pathom Province"

5.2.9 Measures setting for Goods' Classification

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 50.4 percents satisfied with goods' classification at the Floating Market in moderate level.

Findings from the current survey indicated that Floating Market had not classified goods according to the types which were unique. Although, stores on the merchandising rafts were mainly restaurants, some business entrepreneurs displayed children toys and souvenirs.

For the purpose of this research, few measures for merchandise classification were presented as follows.

Social Measures: Community should develop goods of Sub District to display community uniqueness and various goods sold at Floating Market.

Legal Measures: Goods sold must pass quality inspection from Ministry of Public Health or Community Hygiene in accordance with Health Act 1992, Unit 3 regarding Marketing Operation (Appendix A).

Economic Measures: There should be classification of goods per its type for tourists conveniently selected goods.

Educational Measures: There should be the study of goods' display by business entrepreneurs on merchandising rafts which should be made to order. On land, goods should be fruits and vegetables and souvenirs and merchandise display evenly and never place goods on the floor without merchandising tables.

Conclusions were made from interviewing of Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for goods' classification as stated earlier that "agreed" with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

Floating Market has set up measures for goods' classification since the opening of the market. It may not be distinctively noticeable and need further improvement to provide tourists convenience.

5.2.10 Measures setting for Security Guards

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 61.9 percents satisfied with Security Guards at the Floating Market in low level.

Findings from the current survey indicated that Floating Market had small numbers of security guards and dressed differently which made it difficult to identify security guard.

For the purpose of this research, few measures for security guard management were presented as follows.

Social Measures: Government agencies should assign officers in all areas with Floating Market activities and tourists as well as training those security guards to assist tourists in all areas.

Law Measures: There should be 10 security guards at all points where most tourists presented and those security guards should be police officers that could enforce laws.

Educational Measures: There should be the study of guidelines as follows.

1. Traffic safety officers at the entrance and parking lots to provide convenience for tourists and collecting parking tickets as well as preventing car theft.
2. Safety officers for merchandising rafts should dress uniformly and pass training in preventing water disaster from the Harbor Department.

Conclusions were made from interviewing Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for Security Guard as stated earlier that “agreed” with measure setting by Floating Market Committee in the following details.

1. Leaving police number with all stores in case of emergency, all stores could immediately notify police station located in front.
2. Making warning sign for tourists to inform them about safety.

5.2.11 Measures setting for Floating Market Tourists Information Center

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 50.4 percents satisfied with Tourists Information Center at Floating Market in low level.

Findings from the current survey of Wat Lumpaya indicated that Wat Lumpaya Floating Market has appointed Floating Market operator of Lumpaya Sub District Cultural Council. This Floating Market operator represented Tourists Information Center. However, during Floating Market opened for operation, there had not been any officers available at the center to assist tourists. Therefore, improvement in this area is needed because it would help publicize Floating Market.

As for this research, measures setting for establishing Tourist Information Center were presented as follows.

Social Measures: It should be done by arranging for business entrepreneurs to display unique identity of Floating Market through traditional dress “Mahom”.

Educational Measures: There should be the study of guidelines as follows.

1. Tourists Information Center at Wat Lumpaya Floating Market should be located in the clearly access area and frequent traffic based on evaluation measures of Tourism Authority of Thailand (Tourism Authority of Thailand, 1988:12-3)

2. Tourists Information Center is being set up for tourists to contact for information or news related to the Floating Market. Moreover, it serves as the center to publicize future activities as well as being the meeting place and resting area.

3. There should be officers stationed at Tourists Information Center during the Floating Market operation to provide convenience for tourists in getting news and publicizing Floating Market activities.

Conclusions were made from interviewing of Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for Tourist Information Center as stated earlier that “agreed” with measure setting by Floating Market Committee for future operation in the following details.

Requesting for budget to repair and improve Tourists Information Center by providing news and map to show Floating Market area to provide tourists convenience.

5.2.12 Measures setting for Management of Floating Market

Interpretation Signs

Results from surveying data among tourists indicated that most tourists 57.8 percents satisfied with interpretation signs for Floating Market in low level

Findings from the current survey of Wat Lumpaya Floating Market that there had been only 2 locations for interpretation signs, in front of Wat Lumpaya which directed to Floating Market location. Those signs were in small numbers, not enough for wide area and large numbers of tourists.

As for this research, measures setting for Floating Market interpretation sign had been presented as follows.

Educational measures: There should be the study in the following guidelines.

Measures setting for interpretation sign of Wat Lumpaya Floating Market based on the following areas.

1. **Clarity** involves with sign that easily read and seen within the require distance which is depended on size, color, height and background of the sign, including size of alphabets.

2. **Location of interpretation sign:** Installing interpretation sign must consider the place where messages could be seen by intended person at the desire location or ability to communicate messages for the sign to show information. Interpretation sign should be placed in range and order, without obstructing traffic and pedestrians.

3. **Beauty:** Interpretation sign must contain plain alphabets or distinct symbols. Basically, interpretation sign may show culture of Floating Market.

4. **Other measures:** For example, the durability to withstand climate and blend with the surrounding.

Planning for signs management should be systematically arranged for placing required signs at proper location. Planning for signs management consisted of the following steps.

- Data collection, such as, considering the demand on data for the planning area before collecting and identifying in Floating Market Plan.
- Identified the design, statement, requirement and symbols appearing on each sign.
- Designing the sign and installing together with identifying exact location on the sign and plan of Floating Market.

Quite often, writing alphabets could result in certain disadvantages, such as; long statement needs large sign, difficult to read or only specific language. Therefore, using symbol presents better with compact size and beautiful design. Symbol used in this sign must contain clear line and international interpretation with large size for clarity.

Conclusions were made from interviewing of Lumpaya Sub District Cultural Council Chairman and Committee to present measures setting for interpretation signs as stated earlier that “agreed” with measure setting by Floating Market Committee in the following details.

1. Requested budget for interpretation signs to show places at the Floating Market. Budget is approved in 2006 and operation is scheduled form July to September. The interpretation signs which should display symbols and directions

inside Wat Lumpaya Floating Market are done in both Thai and English to provide convenience for Thais and Foreigners.

2. Received budget for making Trivision (3 dimensions) sign with distinct light to be placed in front of Floating Market as publicity for tourists and passerby automobile at Wat Lumpaya Floating Market.

5.3 Research recommendations

5.3.1 Parking Lot: It should be built with sunroof or planted non seasonal trees or without tree sap to dirty tourists' automobile. As for parking lot at football field should be level out and grown plant to cover the soil so that it would not create crater during raining. Moreover, on the day with Floating Market activities, for example, Saturday, Sunday and Public Holiday, there should be Security Guard at parking lot area as well as having signs to show entrance and exit to keep thing in order.

5.3.2 Toilet: Direction sign to toilet should be increased as well as increasing number of toilet. Inside, cleaning lady needs for each toilet with enough toilet tissues for tourists and building toilet with rail for senior and handicaps.

5.3.3 Merchandising rafts: Damaging raft should be repaired and provided entrance and exit for tourists for convenience during buying merchandises. Cooking foods that caused smoke must not be allowed at the merchandising rafts. There should be specific areas for roasting foods or having ventilation system at the roasting area. Sometimes, the weather became too hot from the body heat of many tourists on the merchandising rafts. Therefore, fan or vaporized fan should be installed or having roof sprinkle to adjust temperature on the raft. Merchandising rafts should be built with bar around the raft to prevent tourists from falling into the water. Entrepreneurs must arrange all stalls evenly with hanging signs in the same design and showing prices of goods for the tourists to know as well as providing area so that tourist could view beautiful scenery of Ta Chin River or separately arranged area for scenic view of Ta Chin River and Wat Lumpaya Floating Market.

5.3.4 Security Guard: Security Guard must be assigned at different places to conveniently provide assistant for tourists as well as having them dress uniformly, for example, at Parking lot where Security Guard could control automobile entrance and exit to prevent auto theft or damaging tourists' cars. As for Merchandising rafts, Security Guard would arrange walkway so that tourists could walk through conveniently and make sure that displaying goods could not create obstruction on the walkway as well as barring tourists from bringing pets into the merchandising rafts to prevent disturbance and damage toward goods. At tour boat, more security guards are needed for assisting tourists in emergencies, such as, boat cap side or child fallen into the water.

5.3.5 Tour Boat: There should be enough life jackets for tourists in each boat and giving them instruction before leaving and place them in easy access location when accident happens. As for toilet on the tour boat, it should have at least 2 toilets per 1 boat. Small tour boats for small group tours are provided for sightseeing of orchards and local lifestyle as well as increasing tour boat activities, such as, visiting toxic-free garden.

5.3.6 Tour sites Documents: Since Floating Market has contained large area with exhibition in faraway area where tourists were unable to notice. Therefore, there must be map with caption for different tour sites or set up map at the Management Division and distributed leaflets to narrate background of Wat Lumpaya Floating Market for the tourists.

5.3.7 Landscape: Improving landscape by planting big trees and arranging small parks at the merchandising rafts and around the temple. Maintaining cleanliness and disposing garbage both land and water. Tables and seat should be available but made them close to nature and clean. Modern construction should not be allowed because it may destroy the Floating Market's landscape. Therefore, infrastructures at Wat Lumpaya Floating Market must have similar design as Thai lifestyles in the past, such as, roof for merchandising rafts should use natural materials or the design of garbage cans should look more natural than present garbage cans.

5.3.8 Quality and type of goods sold: Local goods should be display more than emphasizing on interesting local and outside OTOP. Foods sold should be Thai cuisine, using natural container instead of foam or plastic. Foods must be checked for cleanliness and quality before giving to tourists. Fresh goods; for instance, fishes, prawns and vegetables should be local made and toxic-free. Goods should not be over prices and maintain the same price for both Thais and Foreigners. Goods classification is provided for souvenirs, foods and fruits for buying convenience and store order among Floating Market stores.

5.4 Recommendation for further researches

5.4.1. There should be the study in “The Ideal Floating Market, A Case Study: Wat Lumpaya Floating Market, Banglane, Nakhon Pathom Province”.

5.4.2. There should be the study in “Changing in Economic and Environment of Wat Lumpaya Floating Market, Banglane, Nakhon Pathom Province”.

BIBLIOGRAPHY

In English

- Allport Gordon. Hand Book of Social Psychology, Warcester Mass: Clark University Press,1853:810
- Anthony M.H. Clayton and Nicholas J. Radcliffe. Sustainability A System Approach . London: Earthsean Publications Ltd., 1996
- Bloom Benjamin S,Taxonomy of Education Objective .New York; David Mckay Company. Inc.1975: p 271
- Edward Inskeep. National and Regional Tourism Planning: Methodologies and . 1st Published. London & New York, Routledge,1994
- Michael M. Coltman. Introduction to Travel & Tourism an international approach. United States of America,1930
- Oppermann,Martin and Chon, Kye-Sung.Tourism in developing countries.London :International Thomson Business Press. ,1997
- Roger ,E.M. (1973). Communication Strategy for Rainy Planning. New York: The Free Press.
- Thurstone,L.L Attitude Can Be Measured Attitude Theory and Measurement. Ed. New York: John Wiley& Sons, Inc.1976:p 77
- Martin Fishbien(ed). Reading in Attitude Theory and Measurement. New York. John Wiley and Sons,1967.p8
- Kothandapanai V. A psychological Approach to the Prediction of Contraception Behavior. Chapel Hill. North Carolina: Population Center, 1971: p 9
- Valene L. Smith and William R. Eadington. Tourism alternative Potential and Problems in the Development of the Tourism. SRD Ltd, 1992
- Victor T.C. Middleton. Sustainable Tourism :A Marketing Perspective. , 1998
- William F. Theobald. Global Tourism The next decade. Butterworth –Heinemann Ltd.St Ives plc, 1994.

In Thai

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม.(2547). ฐานข้อมูลเชิงพื้นที่ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดนครปฐม.(พิมพ์ครั้งที่1).บริษัท ทรินิตี้ พับลิชชิ่ง จำกัด
- ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์ . (2546).มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม . (ม.ป.ป.).กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์ . (2545).การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใน การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี: (ม.ป.ป.).สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2526).ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย.(ม.ป.ป.).กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.(พิมพ์ครั้งที่2) . สุริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2535).ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม.(พิมพ์ครั้งที่1). หจก.การพิมพ์พระนคร
- ไพศาล หวังพานิช.(ม.ป.ท.).การวัดผลศึกษา.(ม.ป.ป.).ไทยวัฒนาพานิช
- มัสลิน บัวบาน และคณะ .(2547). โครงการวิจัยการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- แมกซิมัม โปรดักต์วิดี คอนซัลแตนท์.(2545).การจัดการการท่องเที่ยว.(ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (ม.ป.ท.). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน . (ม.ป.ป)
- ราตรี โตเพ่งพัฒน์. (2543). ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของเกษตรภาคกลาง.(พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์ครูสภาลาดพร้าว
- สมัย สุทธิธรรม. (2539).ตลาดน้ำ. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์โอเดียนสโตร์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.(พิมพ์ครั้งที่ 12) . หจก.สามลดา
- สุวรรณ ศาสตราวหา, สุรชาติ ณ หนองคาย .(2536). กฎหมายสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม. (พิมพ์ครั้งที่2).เจ้าพระยาการพิมพ์ 69/1 ซอยอมร ถนนพระราม3 ซ่งถนนตรี กรุงเทพฯ
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 .กรุงเทพมหานคร: เม็ดทรายพรีนติ้ง
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2545). “จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ใน การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อรรถชัย ธนชัยวิวัฒน์.(2539).พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย. ฝ่ายวิชาการ สำนักพิมพ์สุทร
ไพศาล

อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). หลักการและเทคนิคการวางแผน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อินทร์ตัน ยอดบางเตย. (2547). ธรรมรัฐ. (พิมพ์ครั้งที่3).สำนักพิมพ์ดอกหญ้ากรู๊ป

วิทยานิพนธ์

ชีวิต เข้มเจริญ. (2544).กระบวนการสร้างแผนการจัดการถ้ำลอดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้าน
ถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ชื่นใจ บุญธรรม. (2542).การมีส่วนร่วมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
บริเวณชาดบางแสน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

นาคม ชีรสวรรณจักร. (2541).ความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ กรณีศึกษา: อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี . วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ประดับ เรียงประยูร. (2541).การศึกษาแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริม
เศรษฐกิจชุมชน ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชนบท บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล

ประสพสุข ดิอินทร์. (2531).การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของกำนันผู้ใหญ่บ้านใน
ภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544).แนวทางการบริหารและจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา
ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมือง
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางผังเมือง ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะ
สถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปาริชาติ บึงพรรัตน์ . (2546). การมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏพระนคร

- มยุรี ศรีอุคร. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริเวณตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- วาทีณี ส่งกลิ่น. (2548). การศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของชุมชนตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- วลีพร สีเพชรเหลือง. (2545). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์วิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 2 โปรแกรมวิชาการบริหารธุรกิจ(การบัญชี) คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- วิมลรัตน์ ศรีสิงห์. (2538). การมีส่วนร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของกลุ่มสตรีกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- สมชาติ วิริภิมย์กุล. (2543). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน กรณีศึกษา: ป่าชุมชนบ้านโคกสันติสุข ตำบลวังหมี อำเภอลำลูกกา จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- อภิญา พัดพาดิ. (2543). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล



APPENDIX A

กฎหมายกรมเจ้าท่า

พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2456

มาตรการ 199 ห้ามมิให้ผู้ใดเท ทิ้ง หิน กรวด ทราย ดิน โคลน สิ่งอับเฉา หรือสิ่งปฏิกูลใดๆ รวมทั้งน้ำมัน และเคมีภัณฑ์ลงในแม่น้ำ ลำคลอง บึง อ่างเก็บน้ำ ลำคลอง และทะเลสาบ อันเป็นทางสัญจรของประชาชน หรือที่ประชาชนใช้ประโยชน์ร่วมกัน หรือทะเลภายในน่านน้ำไทย อันเป็นเหตุให้เกิดการตื่นเงินหรือตกตะกอน หรือทำให้แม่น้ำ ลำคลอง บึง อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ อันเป็นทางสัญจรของประชาชน หรือที่ประชาชนใช้ประโยชน์ร่วมกัน หรือทะเลภายในน่านน้ำไทย สกปรกเป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิต หรือเป็นอันตรายแก่การเดินเรือ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากกรมเจ้าท่า หากผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท และต้องชดใช้เงินค่าใช้จ่ายที่กรมเจ้าท่าต้องเสียในการขจัดสิ่งเหล่านั้นด้วย

มาตรการการควบคุมการปล่อยน้ำทิ้งจากกิจกรรมต่างๆลงสู่แม่น้ำ

เพื่อเป็นการแก้ไขบรรเทาความเสื่อมโทรม และภาวะมลพิษในลำน้ำ ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง บึง อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ และทะเลภายในน่านน้ำไทย กรมเจ้าท่า ได้ประกาศในกิจกรรมสิ่งปลูกสร้างทุกประเภทที่ปล่อยน้ำทิ้งลงสู่แหล่งน้ำดังกล่าว ต้องขออนุญาตการปล่อยน้ำทิ้งจากกรมเจ้าท่า ดังนี้

1. กิจกรรมและสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ กัฏตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม และโรงพยาบาลที่มีการปล่อย น้ำทิ้งลงสู่ลำน้ำ ให้เจ้าของกิจการขังต้นยื่นคำร้องขออนุญาตปล่อยน้ำทิ้ง พร้อมกับเสนอแบบผังท่อปล่อยน้ำทิ้งต่อ กรมเจ้าท่า และต้องมีการต่ออายุใบอนุญาตทุกปี
2. การขออนุญาตดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งตามมาตรฐานคุณภาพน้ำทิ้งจากอาคาร และมาตรฐานน้ำทิ้ง จากโรงงานอุตสาหกรรม ในกรณีที่คุณภาพน้ำทิ้งเกินมาตรฐานดังกล่าวจะต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงจนได้ตามมาตรฐาน จึงจะได้รับอนุญาตให้ปล่อยน้ำทิ้งลงสู่ลำน้ำได้ หากฝ่าฝืนจะต้องได้รับโทษตามกฎหมาย

3. เจ้าของกิจการจะต้องให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกให้กับนักวิชาการ สิ่งแวดล้อม กองวิชาการ และกรมเจ้าท่า เข้าตรวจสอบการปล่อยน้ำทิ้งในสถานประกอบการได้ ในเวลาเปิดทำการ มาตรการการควบคุมการปล่อยน้ำทิ้งจากกิจกรรมต่าง ๆ ลงสู่ลำน้ำ

ที่มา: ประกาศกรมเจ้าท่า ที่ 67/2534 เรื่อง ให้มีการขออนุญาตการปล่อยน้ำทิ้งทุกประเภทลงสู่ลำน้ำ

วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534

กฎหมายของกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี

หมวดที่ 4 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

ข้อ 1 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำท่าเรือ (Port Facility Security Officer : PFSO) หมายถึง บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งจากท่าเรือให้มีหน้าที่รับผิดชอบในการรักษาความปลอดภัยของท่าเรือบุคคลดังกล่าวต้องเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเรือ ท่าเรือ ภัยคุกคามความปลอดภัย และมาตรการรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ และผ่านการอบรมด้านการรักษาความปลอดภัยของท่าเรือตามที่กรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชยนาวีกำหนด และต้องแจ้งรายชื่อผู้ได้รับการแต่งตั้งให้กรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชยนาวีทราบ

ข้อ 2 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำท่าเรือมีหน้าที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้

- (1) ดำเนินการสำรวจสภาพการรักษาความปลอดภัยของท่าเรืออย่างละเอียดโดยคำนึงถึงการประเมินสถานการณ์รักษาความปลอดภัยของท่าเรือ
- (2) กำกับให้มีการจัดทำ และดูแลรักษาแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ
- (3) ปฏิบัติ และฝึกซ้อม ตามแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ
- (4) ดำเนินการตรวจสอบการรักษาความปลอดภัยของท่าเรืออย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีการปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยของท่าเรืออย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง
- (5) ให้คำแนะนำ และปรับเปลี่ยนแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือตามความเหมาะสม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง และปรับปรุงแผนให้ทันสมัยโดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงภายในท่าเรือ
- (6) เสริมสร้างให้เจ้าหน้าที่ท่าเรือมีความตระหนัก และเฝ้าระวังในเรื่องการรักษาความปลอดภัย
- (7) กำกับให้มีการฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบการรักษาความปลอดภัยของท่าเรืออย่างเพียงพอ
- (8) รายงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบันทึกการเกิดเหตุการณ์ที่เป็นภัยคุกคามต่อ การรักษาความปลอดภัยของท่าเรืออย่างเพียงพอ
- (9) ประสานการปฏิบัติตามแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ กับบริษัทและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำเรือ
- (10) ประสานงานกับหน่วยงานด้านการรักษาความปลอดภัยต่างๆ
- (11) กำกับดูแล ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยของท่าเรือให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- (12) กำกับ ดูแล เพื่อให้มีการใช้ ทดสอบ ปรับแต่ง และบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้

ในการรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม

(13) ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำเรือ ในการยืนยันตัวตนบุคคลที่ขออนุญาตขึ้นเรือ เมื่อได้รับการร้องขอ

หมวดที่ 5 การรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ

ข้อ 1 ในการรักษาความปลอดภัยของท่าเรือต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังนี้

(1) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำท่าเรือ อาจมีหน้าที่รับผิดชอบท่าเรือแห่งเดียวหรือหลายแห่งก็ได้ตามความเหมาะสม และมอบหมายให้ผู้ช่วยปฏิบัติหน้าที่แทนภายใต้การรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำท่าเรือ

(2) จัดทำรายงานประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือ (Port Facility Security Assessment) โดยคำนึงถึงภัยคุกคาม และจุดเปราะบางต่างๆ เพื่อให้กรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวินอนุมัติ

(3) จัดทำแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ (Port Facility Security Plan) โดยคำนึงถึงผลการประเมินตาม (2) และมาตรการที่มีอยู่เพื่อให้กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชย์นาวินอนุมัติ

(4) จัดการฝึกปฏิบัติ (Drill) และฝึกซ้อม (Exercise) ตามแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ โดยให้มีการฝึกปฏิบัติ อย่างน้อย 1 ครั้ง ทุก ๆ 3 เดือน และฝึกซ้อมแผนอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยระยะเวลาระหว่างการฝึกซ้อมแผนต้องไม่เกิน 18 เดือน และต้องบันทึกผลการฝึกทุกครั้งด้วย

(5) ปฏิบัติตามแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือที่ผ่านการอนุมัติ และติดตามประเมินผลการปฏิบัติทบทวน ปรับปรุง (Internal Audit) และแก้ไขแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือเป็นประจำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ทั้งนี้การตรวจสอบภายใน (Internal Audit) ต้องดำเนินการโดยบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมรักษาความปลอดภัยที่ตรวจสอบเว้นแต่กรณีมีข้อจำกัดด้านขนาดและลักษณะของท่าเรือ

(6) จัดเก็บรักษาแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือฉบับสมบูรณ์ ที่กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชย์นาวินอนุมัติแล้ว ไว้ประจำท่าเรือตลอดเวลา และต้องป้องกันการเข้าถึง การลบ การทำลาย หรือการแก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต และมีระบบควบคุมการแจกจ่ายเอกสารให้ผู้เกี่ยวข้อง

ข้อ 2 มาตรการป้องกันเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของท่าเรือที่ระดับการรักษาความปลอดภัยระดับที่ 1 ประกอบด้วย

(1) การดำเนินการเพื่อให้มีการปฏิบัติหน้าที่ด้านการรักษาความปลอดภัยภายใน

ท่าเรือทั้งหมด

- (2) การควบคุมทางเข้าออกท่าเรือ
- (3) การเฝ้าระวังดูแลท่าเรือ รวมทั้งที่ทอดสมอ และบริเวณท่าเทียบเรือ
- (4) การเฝ้าระวังดูแลเขตหวงห้าม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ผ่านเข้าออกเป็นผู้ที่ได้รับอนุญาต

เท่านั้น

- (5) การอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า
- (6) การอำนวยความสะดวกของใช้ประจำเรือ และ
- (7) การกำกับเพื่อให้ระบบการสื่อสารเพื่อการรักษาความปลอดภัย มีความพร้อมอยู่เสมอ

ข้อ 3 ที่ระดับการรักษาความปลอดภัย ระดับที่ 2 ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันเพิ่มเติมตามที่กำหนดไว้ในแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ ตามกิจกรรมที่ระบุในข้อ 9

ข้อ 4 ที่ระดับการรักษาความปลอดภัย ระดับที่ 3 ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันเฉพาะตามที่กำหนดไว้ในแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ ตามกิจกรรมที่ระบุในข้อ 10

ข้อ 5 มาตรการ หรือขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนรักษาความปลอดภัยท่าเรือใช้ในการรักษาความปลอดภัยที่ระดับการรักษาความปลอดภัย (Security level) ต่างๆ ต้องพยายามให้เกิดการแทรกแซง หรือความล่าช้าต่อผู้โดยสารเรือ เรือ คนประจำเรือ ผู้มาติดต่อ สินค้า และการบริการให้น้อยที่สุด

ข้อ 6 การประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือ ต้องกำหนดขอบเขตอาณาบริเวณที่มีการปฏิบัติการระหว่างเรือกับท่าเรือให้ชัดเจน และตรวจสอบสถานที่ ทบสวน และปรับปรุงการประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือให้ทันสมัยตลอดเวลาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงภัยคุกคามที่เปลี่ยนไป และมีรายการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดและประเมินค่า ทรัพย์สิน และ โครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ของท่าเรือที่มีความจำเป็นต้องปกป้อง
- (2) ระบุภัยคุกคามที่อาจเกิดต่อทรัพย์สิน และ โครงสร้างพื้นฐาน และแนวโน้มของการเกิดภัยคุกคามดังกล่าว เพื่อจัดทำ และกำหนดลำดับความสำคัญของมาตรการรักษาความปลอดภัย
- (3) ระบุ เลือกลง และจัดลำดับความสำคัญของมาตรการต่อต้าน และการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการปฏิบัติงาน และระดับของประสิทธิภาพในการลดความเปราะบาง
- (4) ระบุจุดเปราะบางของท่าเรือ โดยตรวจสอบนโยบาย สิ่งอำนวยความสะดวก และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ 15

การประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือต้องดำเนินการโดยผู้มีความรู้ความสามารถทางด้านเรือ ท่าเรือ และวิธีการรักษาความปลอดภัย

ข้อ 7 การประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือแล้วเสร็จ จะต้องจัดทำรายงานซึ่งประกอบด้วยบทสรุปเกี่ยวกับวิธีการประเมิน รายละเอียดของจุดเปราะบางที่ตรวจพบระหว่างการประเมิน และรายละเอียดของมาตรการแก้ไขที่สามารถนำไปใช้กับจุดเปราะบางแต่ละข้อ รายงานฉบับนี้จะต้องเก็บรักษาไว้ไม่ให้มีการเข้าถึง หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ข้อ 8 การจัดทำรายงานประเมินสถานการณ์รักษาความปลอดภัยท่าเรือต้องประกอบด้วยบทสรุปเกี่ยวกับวิธีประเมินรายละเอียดของจุดเปราะบางที่ตรวจพบระหว่างการประเมินรายละเอียดมาตรการตอบโต้ที่สามารถนำมาใช้จัดจุดเปราะบางในแต่ละข้อ รายงานที่อาจเกิดขึ้นเพื่อประกอบในการใช้จัดทำแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ และรายงานฉบับนี้จะต้องเก็บรักษาไว้ไม่ให้มีการเข้าถึง หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ข้อ 9 แผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ หมายถึง แผนที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่ามีการใช้มาตรการที่จัดทำขึ้นเพื่อปกป้องท่าเรือ ตลอดจนเรือ คน สินค้า ผู้สินค้า ของใช้ประจำเรือภายในเขตท่าเรือจากความเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัย เป็นเอกสารที่พัฒนาขึ้นตามผลที่ได้จากการประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือ แผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือจะต้องกำหนดการปฏิบัติในสถานการณ์ระดับความปลอดภัยทั้งสามระดับ และจัดเป็นชั้นความลับ (Confidential)

ข้อ 10 การจัดทำแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือให้จัดทำเป็นภาษาไทย หรืออังกฤษ ตามแนวทางแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ โดยระบุถึงรายการต่าง ๆ อย่างน้อยดังนี้

(1) มาตรการที่กำหนดขึ้นเพื่อป้องกันอาวุธ หรือวัตถุอันตราย และเครื่องมือสำหรับใช้ทำอันตรายต่อบุคคล เรือ หรือท่าเรือ และการนำพาสิ่งของเหล่านั้น เข้ามาในท่าเรือ หรือบนเรือ โดยไม่ได้รับอนุญาต

(2) มาตรการเพื่อป้องกันการเข้าไปในเขตท่าเรือ บนเรือที่ผูกท่อน หรือเทียบท่า และเขตหวงห้ามโดยไม่ได้รับอนุญาต

(3) ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อตอบโต้ภัยคุกคามต่อความปลอดภัย หรือการฝ่าฝืนการรักษาความปลอดภัย รวมทั้งข้อกำหนดเพื่อให้การปฏิบัติการที่สำคัญของท่าเรือ หรือการปฏิบัติการระหว่างเรือ และท่าเรือสามารถดำเนินการต่อไปได้

(4) ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อคำแนะนำของกรมการชน ส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวีที่ระดับการรักษาความปลอดภัยระดับ ที่ 3

(5) ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการอพยพคน ในกรณีที่เกิดภัยคุกคาม หรือการฝ่าฝืนการ

รักษาความปลอดภัย

- (6) หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของท่าเรือ ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัย และหน้าที่ของบุคลากรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัย
- (7) ขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการรักษาความปลอดภัยของเรือ
- (8) ขั้นตอนการทบทวนแผนตามระยะเวลา และปรับปรุงแผนให้ทันสมัย
- (9) ขั้นตอนการรายงานเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อการรักษาความปลอดภัย
- (10) ระบุเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำท่าเรือ รวมทั้งรายละเอียดที่สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- (11) มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่อยู่ในแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ
- (12) มาตรการรักษาความปลอดภัยแก่สินค้า และอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าในท่าเรือ
- (13) ขั้นตอนการตรวจสอบแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ
- (14) ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อตอบสนองในกรณีระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยของเรือ

ส่งสัญญาณขณะเรืออยู่ในท่าเรือ

- (15) ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่ออำนวยความสะดวก กรณีคนประจำเรือขึ้น-ลงเรือ หรือเปลี่ยนคนประจำเรือ การขึ้นไปบนเรือของผู้มาติดต่อ รวมทั้งผู้แทนจากหน่วยงานราชการ

ข้อ 11 ท่าเรือที่ประสงค์จะให้กรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวินอนุมัติรายงานการประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือ และแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ ให้ยื่นคำขอที่ส่วนตรวจท่าสำนักความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมทางน้ำเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และเมื่อพบว่าการปฏิบัติเป็นไปตามคู่มือที่กำหนดครบถ้วนสมบูรณ์ กรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวินจะออกหนังสืออนุมัติแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือแผนรักษาความปลอดภัยของทางเรือจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงมิได้เว้น แต่จะได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชย์นาวิน กรณีตรวจพบข้อบกพร่องอื่นใดหรือมีการเปลี่ยนแปลงสาระสำคัญที่กำหนดในแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ และท่าเรือต้องทำการปรับปรุงเพิ่มเติมให้เรียบร้อยสมบูรณ์ และได้รับอนุมัติก่อนนำไปปฏิบัติ

ข้อ 12 การขอหนังสือรับรองการปฏิบัติของท่าเรือเพื่อการรักษาความปลอดภัยให้ยื่นคำขอที่ส่วนตรวจท่า สำนักความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมทางน้ำ พร้อมด้วยเอกสารดังต่อไปนี้

- (1) ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้าน และภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชนของผู้บริหารท่าเรือ

(2) หลักฐานแสดงความเป็นเจ้าของ หรือผู้บริหารท่าเรือ ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอเป็นนิติบุคคล ให้ยื่นคำขอพร้อมสำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลที่ระบุชื่อผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล

(3) รายงานการประเมินสถานการณ์ความปลอดภัยของท่าเรือ และแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการอนุมัติแล้ว ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 3 ชุด และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 ชุด

(4) หลักฐาน หรือเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่อธิบายกิจกรรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวี กำหนดเพิ่มเติม

ข้อ 13 ท่าเรือที่ได้ผ่านการประเมินผลการปฏิบัติตามแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือที่ได้รับการอนุมัติ กรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวีจะออกหนังสือรับรองการปฏิบัติของท่าเรือเพื่อการรักษาความปลอดภัย (Statement of Compliance of a Port Facility) ให้แก่ผู้ขออนุญาตโดยมีอายุไม่เกิน 5 ปี และต้องได้รับการตรวจสอบประจำปี ภายในระยะเวลา 1 เดือน ก่อน หรือหลังครบรอบปีของหนังสือรับรองนั้น ยกเว้นในปีสุดท้ายของหนังสือรับรองต้องผ่านการตรวจจากเจ้าพนักงานก่อนหมดอายุ 3 เดือน

ข้อ 14 หนังสือรับรองการปฏิบัติของท่าเรือเพื่อการรักษาความปลอดภัย และหนังสืออนุมัติแผนรักษาความปลอดภัยของท่าเรือ เมื่อเจ้าพนักงานผู้ตรวจสอบเห็นว่าท่าเรือดังกล่าวไม่ปฏิบัติตามคู่มือนี้โดยความเห็นชอบจากอธิบดี อาจถูกยกเลิก เพิกถอน หรือระงับ

หมวดที่ 6 ระดับการรักษาความปลอดภัย และการปฏิบัติ

ข้อ 1 ระดับการรักษาความปลอดภัย (Security level) หมายถึง คุณสมบัติของระดับของความเสี่ยงที่จะมีความพยายามก่อให้เกิด หรือจะเกิดเหตุการณ์คุกคามความปลอดภัย กำหนดโดยกรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวีบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านรักษาความปลอดภัย

(1) ระดับการรักษาความปลอดภัยระดับที่ 1 หมายถึง เป็นมาตรการรักษาความปลอดภัยขั้นพื้นฐาน และระดับที่จะต้องใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยเชิงป้องกันที่เหมาะสมขั้นต่ำตลอดเวลา

(2) ระดับการรักษาความปลอดภัยระดับที่ 2 หมายถึง เป็นมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เรือ และท่าเรือจะต้องป้องกันตนเองเพิ่มขึ้นเนื่องจากความน่าจะเป็นของภัยคุกคามเพิ่มมากขึ้นตาม

ความเหมาะสมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อันเป็นผลมาจากมีความเสี่ยงต่อการเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยสูงขึ้น

(3) ระดับการรักษาความปลอดภัยระดับที่ 3 หมายถึง เป็นมาตรการเตรียมพร้อมรักษาความปลอดภัย ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าหน้าที่ เนื่องจากภัยคุกคามค่อนข้างแน่นอน และเจาะจง และเป็นระดับที่จะต้องใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยเชิงป้องกันเป็นการเฉพาะเพิ่มเติมในช่วงระยะเวลาที่จำกัด โดยมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยหรือเกิดภัยคุกคาม แม้ว่าจะไม่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน

ข้อ 2 ทำเรื่องร้องเรียนการควบคุม และปฏิบัติการรักษาความปลอดภัยของเรือ และทำเรื่องที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนระดับการรักษาความปลอดภัยที่กรมการขนส่งทางน้ำ และพาณิชย์นาวีกำหนด หรือให้คำแนะนำ

กฎหมายสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 3 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 การวางแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม

มาตรา 35 ให้รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติจัดทำแผนปฏิบัติการเรียกว่า “แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม” เพื่อปฏิบัติตามนโยบาย และแผนการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งกำหนดตามมาตรา 13(1)

แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามวรรคหนึ่ง ให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาดังต่อไปนี้ ให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ เพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปตามแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปโดยบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนด ให้กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม มีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่ส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแผนงาน หรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมนั้น

มาตรา 36 แผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อมตามมาตรา 35 อาจจัดทำเป็นแผนระยะสั้น ระยะกลาง หรือระยะยาวได้ตามความเหมาะสม และควรจะต้องประกอบด้วยแผนงานและแนวทางดำเนินงานในเรื่องดังต่อไปนี้

- (1) การจัดการคุณภาพอากาศ น้ำ และคุณภาพสิ่งแวดล้อมในเรื่องอื่นๆ
- (2) การควบคุมมลพิษจากแหล่งกำเนิด
- (3) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม

(4) การประมาณการเงินงบประมาณแผ่นดินและเงินกองทุนที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานตามแผน

(5) การจัดองค์กรและระเบียบการบริหารงาน เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและประสานงานระหว่างส่วนราชการกับเอกชน รวมทั้งการกำหนดอัตราค่าจ้างพนักงานเจ้าหน้าที่ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานตามแผน

(6) การตรากฎหมายและออกกฎ ข้อบังคับ ข้อบัญญัติท้องถิ่น คำสั่ง และประกาศที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานตามแผน

(7) การตรวจสอบ ติดตาม และสิ่งคราะห์คุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนและการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ.2535

หมวดที่ 2 ลักษณะของตลาด

ข้อ 3 ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) **ตลาดประเภทที่ 1** ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 1

(2) **ตลาดประเภทที่ 2** ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 2

(3) **ตลาดประเภทที่ 3** ได้แก่ ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการชั่วคราวหรือตามวันที่กำหนด และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 3

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสำรวจในพื้นที่ศึกษาคือ บริเวณตลาดน้ำวัดลำพญา สามารถนำมาประมวลและสรุปได้ว่า ตลาดน้ำวัดลำพญาจัดอยู่ในตลาด ประเภทที่ 1 คือเป็นตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินการเป็นประจำ หรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในส่วนที่ 1

ซึ่งจากการทบทวนพระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ.2535 ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องตลาดประเภทที่ 1 ดังมีเนื้อความดังนี้

1.ตลาดประเภทที่ 1 ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คืออาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของที่ขนถ่ายสินค้า ส้วม และที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอย และที่จอดรถตามที่กำหนดในส่วนนี้

2.อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตรและมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตรอย่างน้อยหนึ่งทาง

2.2 ตัวอาคารตลาดทำด้วยวัสดุถาวร มั่นคง แข็งแรง

2.3 หลังคาสร้างด้วยวัสดุทนไฟ และแข็งแรง เรียบทนทาน ความสูงของหลังคาต้องมีความเหมาะสมกับการระบายอากาศของตลาดนั้นๆ

2.4 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ ทำความสะอาดง่ายและไม่มีน้ำขัง

2.5 ฝาผนังทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบ และทำความสะอาดง่าย

2.6 ประตูมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร และสามารถป้องกันสัตว์ต่างๆเข้าไปพลุกพล่านในตลาด

2.7 ทางเดินภายในอาคารสำหรับผู้ซื้อที่มีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

2.8 มีการระบายอากาศภายในตลาดเพียงพอไม่ให้เกิดกลิ่นเหม็นอับ

2.9 ความเข้มของแสงสว่างในอาคารตลาดไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์ เว้นแต่ที่แผงขายสินค้า หรือเชิงจำหน่ายเนื้อสัตว์ ต้องมีความเข้มของแสงสว่างไม่น้อยกว่า 200 ลักซ์ ทั้งนี้ ต้องไม่ใช่แสงหรือวัสดุอื่นที่ทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติ

2.10 แผงขายสินค้าเป็นแบบปิดทึบ ทำด้วยวัสดุถาวรเรียบ มีความลาดเอียงและทำความสะอาดง่าย มีพื้นที่แผงไม่น้อยกว่า 2 ตารางเมตร สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และมีทางเข้าแผงของผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร มีที่นั่งสำหรับผู้ขายของไว้โดยเฉพาะอย่างเหมาะสม แยกต่างหากจากแผงและสะดวกต่อการเข้าออก

2.11 จัดให้มีน้ำประปาอย่างเพียงพอสำหรับล้างสินค้าหรือล้างมือโดยมีระบบท่อสำหรับแผงขายอาหารสดต้องมีก๊อกน้ำไม่น้อยกว่า 1 ก๊อก น้ำต่อ 2 แผง และมีการวางท่อในลักษณะที่ปลอดภัยไม่เกิดการปนเปื้อนจากน้ำโสโครก ไม่ติดหรือทับกับท่ออุจจาระ และต้องจัดให้มีที่เก็บสำรองน้ำให้มีปริมาณเพียงพอและสะดวกต่อการใช้

2.12 มีทางระบายน้ำทำด้วยวัสดุถาวร เรียบ ทางระบายน้ำภายในตลาดต้องเป็นแบบเปิดส่วนทางระบายน้ำรอบตลาดต้องเป็นแบบรูปตัวยูและมีตะแกรงปิดที่สามารถเปิดทำความสะอาดได้ง่าย มีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก มีบ่อดักมูลฝอย บ่อดักไขมัน และระบบบำบัดน้ำเสีย โดยน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารเว้นแต่จะจัดส่งน้ำเสียไปบำบัดน้ำเสยรวมของราชการส่วนท้องถิ่น โดยได้เสียค่าบริการตามอัตราของราชการส่วนท้องถิ่นนั้น

2.13 ต้องจัดให้มีเครื่องดับเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารติดตั้งในบริเวณที่เห็นได้ง่าย

3. ที่ชนถ่ายสินค้าต้องจัดให้มีและอยู่ในบริเวณหนึ่งบริเวณใดโดยเฉพาะ มีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขนถ่ายสินค้าในแต่ละวัน และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้าและการรักษาความสะอาด
4. ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะ ดังต่อไปนี้
 - 4.1 ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมนอกตัวอาคารตลาด
 - 4.2 มีระบบการขับเคลื่อนอุจจาระและปัสสาวะลงสู่ที่เก็บกัก ซึ่งต้องป้องกันสัตว์และแมลงพาหะนำโรคได้ และไม่ปนเปื้อนแหล่งน้ำธรรมชาติ และน้ำใต้ดินทุกชั้นตอน
 - 4.3 ห้องส้วมต้องสร้างด้วยวัสดุทนทานและทำความสะอาดง่ายมีขนาดเนื้อที่ภายในไม่น้อยกว่า 0.90 ตารางเมตร ต่อหนึ่งที่นั่ง และมีความกว้างภายในไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ประตูเป็นชนิดเปิดออกและมีผนังกันเพื่อมิให้ประตูเปิดสู่ตลาดโดยตรง
 - 4.4 ระยะดิ่งระหว่างพื้นถึงส่วนต่ำสุดของคาน หรือเพดาน หรือสิ่งอื่นที่ติดกับคาน หรือเพดานต้องไม่น้อยกว่า 2.00 เมตร และมีช่องระบายอากาศไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของพื้นที่ห้อง หรือมีพัดลมระบายอากาศ
 - 4.5 พื้นห้องส้วมต้องมีความลาดเอียงไม่น้อยกว่า 1:100 และมีจุดระบายน้ำทิ้งอยู่ในตำแหน่งต่ำสุดของพื้นห้อง
 - 4.6 กรณีเป็นโถส้วมชนิดคอก่านต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 0.20 เมตร
 - 4.7 มีท่อระบายอุจจาระลงสู่ถังเก็บกัก ซึ่งต้องมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 1:10
 - 4.8 มีท่อระบายก๊าซขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางไม่น้อยกว่า 2.50 เซนติเมตร สูงเหนือหลังคาส้วม หรือสูงจนกลิ่นเหม็นของก๊าซไม่รบกวนผู้อื่น
 - 4.9 ความเข้มของแสงสว่างในห้องส้วมไม่น้อยกว่า 100 ลักซ์
 - 4.10 จัดให้มีกระดาษชำระ หรือน้ำสำหรับชำระให้เพียงพอสำหรับห้องส้วมทุกห้อง รวมทั้งจัดให้มีการทำความสะอาดเป็นประจำทุกวัน
5. จำนวนส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะต้องจัดให้มี ดังต่อไปนี้
 - 5.1 ส้วมต้องมีไม่น้อยกว่า 6 ที่ต่อจำนวนแผงไม่เกิน 40 แผง โดยแยกเป็นส้วมชาย 2 ที่ และส้วมหญิง 4 ที่ และให้เพิ่มทั้งส้วมชาย และส้วมหญิงอีก 1 ที่ และ 2 ที่ ตามลำดับ ต่อจำนวนแผงที่เพิ่มขึ้นทุก 25 แผง
 - 5.2 ที่ถ่ายปัสสาวะชายต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่าจำนวนส้วมชาย และอยู่ในบริเวณเดียวกัน
 - 5.3 อ่างล้างมือต้องจัดให้มีไม่น้อยกว่า 1 ที่ต่อส้วม 2 ที่ และที่ถ่ายปัสสาวะ 2 ที่

6.ที่รวบรวมมูลฝอยต้องมีลักษณะเป็นสิ่งปลูกสร้างถาวร หรือเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นมีขนาดเพียงพอที่รองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิด สามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกอาคารตลาดและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

7.ที่จอดรถต้องจัดให้มีตามความเหมาะสมตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

หมวด3 การดำเนินกิจการตลาด

ข้อ1 การจัดวางสินค้าในตลาดต้องจัดวางผังการจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภทให้เป็นหมวดหมู่ ไม่ปะปนกันแยกประเภทอาหารสดชนิดต่างๆอาหารแปรรูป อาหารปรุงสำเร็จและประเภทสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เพื่อสะดวกในการดูแลความสะอาดและป้องกันการปนเปื้อนในอาหาร

ในกรณีที่เป็นอาหารสดซึ่งอาจมีน้ำหรือของเหลวนั้นไหลจากแผงลงสู่พื้นตลาด และต้องจัดให้มีท่อหรือทางสำหรับระบายน้ำหรือของเหลวที่ลงสู่ท่อระบายน้ำโดยไม่ให้เบื้อนพื้นตลาด

ข้อ2 ห้ามวางสิ่งของกีดขวางทางเดินในตลาด หรือวางตามทางเข้าสู่ตลาด ทางเดินและถนนรอบตลาด

ข้อ3การเปิดและปิดตลาดต้องเป็นไปตามเวลาที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

ข้อ4ห้องส้วม ที่ถ่ายปัสสาวะ ก้อนน้ำใช้และสาธารณูปโภคอื่นๆ ที่จัดไว้ ต้องเปิดให้มีการใช้ได้ตลอดเวลาในขณะประกอบกิจการ

หมวด 3 การกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย

มาตรา19 ห้ามมิให้ผู้ใดดำเนินกิจการรับทำการเก็บ ขน หรือกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย โดยทำเป็นธุรกิจ หรือ โดยได้รับประโยชน์ตอบแทนด้วยการคิดค่าบริการ เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น

มาตรา 20 เพื่อประโยชน์ในการรักษาความสะอาดและการจัดระเบียบในการเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่น ดังนี้

(1) ห้ามการถ่าย เท ทิ้ง หรือทำให้มีขึ้นในที่หรือทางสาธารณะซึ่งสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอย นอกจากในที่ที่ราชการส่วนท้องถิ่นจัดไว้ให้

(2) กำหนดให้มีที่รองรับสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอยตามที่ หรือทางสาธารณะและสถานที่
เอกชน

(3) กำหนดวิธีการเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูล หรือมูลฝอยหรือให้เจ้าของ หรือผู้ครองอาคารหรือสถานที่ใดๆปฏิบัติถูกต้องด้วยสุขลักษณะตามสภาพหรือลักษณะการใช้อาคารหรือสถานที่ใดๆปฏิบัติให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะตามสภาพหรือลักษณะการใช้อาคารหรือสถานที่นั้นๆ

(4) กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการของราชการส่วนท้องถิ่นในการเก็บและขนส่งสิ่งปฏิกูลและมูลฝอยไม่เกินอัตราตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(5) กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการเก็บ ขน และกำจัดสิ่งปฏิกูลและมูลฝอย เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 19 ปฏิบัติ ตลอดจนกำหนดอัตราค่าบริการขั้นสูงตามลักษณะการให้บริการที่ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 19 จะพึง เรียกเก็บได้

(6) กำหนดการอื่นใดที่จำเป็นเพื่อให้ถูกต้องด้วยสุขลักษณะ

หมวด 8 ตลาด สถานที่จำหน่ายอาหาร และสถานที่สะสมอาหาร

มาตรา 34 ห้ามมิให้ผู้ใดจัดตั้งตลาดวันแต่จะได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามมาตรา 56

การเปลี่ยนแปลง ขยายหรือลดสถานที่หรือบริเวณที่ใช้เป็นตลาดภายหลังจากที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นได้ออกใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดตามวรรคหนึ่งแล้ว จะกระทำได้อีกเมื่อได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามมาตรา 56

ความในมาตรานี้มิให้ใช้บังคับแก่กระทรวง ทบวง กรม ราชการส่วนท้องถิ่น หรือองค์การของรัฐที่ได้จัดตั้งตลาดขึ้นตามอำนาจหน้าที่ แต่ในการดำเนินกิจการตลาดจะต้องปฏิบัติเช่นเดียวกับผู้รับใบอนุญาตตามบทบัญญัติอื่นแห่งราชบัญญัตินี้ด้วย และให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจกำหนดเงื่อนไขเป็นหนังสือให้ผู้จัดตั้งตลาดตามวรรคนี้ปฏิบัติเป็นมาตรการเฉพาะรายก็ได้

มาตรา 35 เพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลตลาดให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่นดังต่อไปนี้

(1) กำหนดที่ตั้ง เนื้อที่ แพนผัง และหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้างและสุขลักษณะ

(2) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดสถานที่ การวางสิ่งของและการอื่นที่เกี่ยวกับการ

ดำเนินกิจการตลาด

(3) กำหนดเวลาเปิดปิดตลาด

(4) กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งตลาดปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยภายในตลาดให้ถูกต้องตามสุขลักษณะและอนามัยการจัดให้มีที่

รวบรวมหรือกำจัดสิ่งปฏิกูลหรือมูลฝอยการระบายน้ำทิ้ง การระบายอากาศการจัดให้มีการป้องกันมิให้เกิดเหตุรำคาญและการป้องกันการระบาดของโรคติดต่อ

มาตรา36 ผู้ขายของหรือช่วยขายของในตลาดต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดของท้องถิ่นตามมาตรา 37

มาตรา37 เพื่อประโยชน์ในการกำจัดดูแลการขายของในตลาด ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่นกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการเพื่อให้ผู้ขายของและผู้ช่วยขายของในตลาดปฏิบัติให้ถูกต้องเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดบริเวณที่ขายของ สุขลักษณะส่วนบุคคล และสุขลักษณะในการใช้กรรมวิธีการจำหน่าย การประกอบ ปรง เก็บหรือ สะสมอาหารหรือสินค้าอื่น รวมทั้งการรักษาความสะอาดของภาชนะ น้ำใช้และของใช้ต่างๆ

มาตรา38 ผู้ใดจะจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหารในอาคารหรือพื้นที่ใดซึ่งมีพื้นที่เกินสองร้อยตารางเมตรและมีใช่เป็นการขายของในตลาด ต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามมาตรา 56 ถ้าสถานที่ดังกล่าวมีพื้นที่ไม่เกินสองร้อยตารางเมตร ต้องแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น เพื่อขอรับหนังสือรับรองการแจ้งตามมาตรา 47 ก่อนการจัดตั้ง

มาตรา39 ผู้จัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหารซึ่งได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 56 หรือ หนังสือรับรองการแจ้งตามมาตรา 48 และผู้จำหน่าย ทำประกอบ ปรง เก็บ หรือ สะสมอาหารในสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหารในสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหารตามมาตรา 38 ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อกำหนดของท้องถิ่นตามมาตรา 40 หรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้ง

มาตรา40 เพื่อประโยชน์ในการควบคุม หรือกำกับดูแลสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหารที่ได้รับใบอนุญาต หรือได้รับหนังสือรับรองการแจ้ง ให้ราชการส่วนท้องถิ่นมีอำนาจออกข้อกำหนดของท้องถิ่นดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดประเภทของสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่สะสมอาหารตามประเภทของอาหาร หรือตามลักษณะของสถานที่ประกอบกิจการหรือตามวิธีการจำหน่าย
- (2) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดตั้ง ใช้ และดูแลรักษาสถานที่ และสุขลักษณะของบริเวณที่ใช้จำหน่ายอาหาร ที่จัดไว้สำหรับบริโภคอาหาร ที่ใช้ทำ ประกอบ หรือปรุงอาหารหรือที่ใช้สะสมอาหาร
- (3) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการป้องกันมิให้เกิดเหตุรำคาญ และการป้องกันโรคติดต่อ
- (4) กำหนดเวลาจำหน่ายอาหาร
- (5) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสุขลักษณะส่วนบุคคลของผู้จำหน่ายอาหาร ผู้ปรุงอาหาร และผู้ให้บริการ

(6) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารกรรมวิธีการจำหน่าย ทำ ประกอบ
ปรุง เก็บรักษา หรือเสิร์ฟอาหาร

(7) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับสุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์ น้ำใช้ และของใช้อื่นๆ



APPENDIX B



แบบสอบถามผู้ประกอบการค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขา การวางแผน สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากร และการประกอบการค้า มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา มีจำนวน10 ข้อ

ส่วนที่3 ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยมีจำนวน18 ข้อ

ส่วนที่4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการจัดการกำจัดขยะมูลฝอย มีจำนวน13 ข้อ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	นามสกุล.....
อายุ.....	วุฒิการศึกษา.....
ที่อยู่ปัจจุบัน	ชื่อหมู่บ้าน.....บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....
	อำเภอ.....จังหวัด.....
เบอร์โทรศัพท์.....	

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณา และตอบแบบสอบถาม **ทุกข้อ** ตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นวิทยาทาน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทางสังคม สภาพแวดล้อม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการจัดการ ตลาดน้ำวัดลำพญาเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับจะไม่ผูกพัน และไม่ก่อให้เกิดผลเสียแก่ท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถามผู้ประกอบการค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร และการประกอบการค้า

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับ การ
ท่องเที่ยวของท่าน

1. ภูมิลำเนาที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน

- อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
 ที่อื่นๆ ระบุ อำเภอ.....จังหวัด.....

2. รายได้ต่อเดือน

- (1.) ต่ำกว่า 4,000 บาท (2.) 4,000-4,999 บาท
 (3.) 5,000-6,999 บาท (4.) 7,000-8,999 บาท
 (5.) 9,000-11,000 บาท (6.) มากกว่า 11,000 บาทขึ้นไป

3. สินค้าที่ขาย ณ ตลาดน้ำวัดลำพญา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) อาหารลาว ระบุ.....
 (2.) อาหารหวาน ระบุ.....
 (3.) สินค้าเกษตร, ผัก/ผลไม้ ระบุ.....
 (4.) ของที่ระลึก ระบุ.....
 (5.) อื่นๆ ระบุ.....

4. การเดินทางมาประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำวัดลำพญา

- (1.) รถยนต์ (2.) จักรยานยนต์ (3.) เรือ
 (4.) เดินมา (5.) จักรยาน (6.) อื่นๆ ระบุ.....

5. บริเวณที่ท่านใช้ประกอบอาชีพ ณ ตลาดน้ำวัดลำพญา

- (1.) บริเวณแพ (2.) บริเวณริมแม่น้ำ(บนฝั่ง) (3.) บริเวณที่วัด
 (4.) ในเรือ (5.) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านคิดว่าการจัดการตลาดน้ำวัดลำพญา ควรจะมีใครที่มีส่วนร่วมบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) ผู้ประกอบการค้า (2.) นักท่องเที่ยว
 (3.) คนในท้องถิ่น (4.) สภาวัฒนธรรม
 (5.) เทศบาลตำบลลำพญา (6.) อื่นๆ ระบุ.....

2. ถ้าจะมีผู้มาให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ ท่านคิดว่าจะเป็นประโยชน์แก่ท่าน หรือไม่เป็นประโยชน์

- (1.) เป็นประโยชน์ เพราะ.....
 (2.) ไม่เป็นประโยชน์ เพราะ.....
 (3.) ไม่แน่ใจ เพราะ.....

3. ท่านเห็นด้วย หรือไม่กับแนวคิด เรื่องการจัดสถานที่ดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าให้มีที่ดำเนินงานเป็นพื้นที่ส่วนเฉพาะ

- (1.) เห็นด้วย (2.) ไม่เห็นด้วยเพราะ.....

4. ท่านเห็นด้วย หรือไม่กับแนวคิดที่ว่าไม่ควรสร้างงานบนแพขายสินค้า

- (1.) เห็นด้วย (2.) ไม่เห็นด้วยเพราะ.....

5. ท่านคิดว่าสิ่งใดที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และจะส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) การแต่งกายแบบชุดไทยพื้นบ้าน
 (2.) การใช้ภาชนะใส่อาหารจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบบัว
 (3.) การขายอาหารหรือขนมพื้นบ้าน
 (4.) อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านคิดว่าจำเป็นที่จะเน้นให้มีการจำหน่ายสินค้าของท้องถิ่น (สินค้าในชุมชน) หรือไม่

- (1.) จำเป็นเพราะ.....
 (2.) ไม่จำเป็นเพราะ.....

8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าขนาดของแพในปัจจุบันมีความเพียงพอและเหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังตลาดน้ำ

- (1.) เห็นด้วย (2.) ไม่เห็นด้วยเพราะ.....

9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับแนวคิดเรื่องการปรับปรุงสถานที่จอดรถให้มีหลังคาบังแดด

(1.) เห็นด้วย (2.) ไม่เห็นด้วยเพราะ.....

10. ในฐานะผู้ประกอบการค้า ท่านคิดว่าท่าน ควรจะมีส่วนร่วมในด้านการจ่ายเงินเพื่อพัฒนา และดูแลปรับปรุง
ทางด้านใดบ้าง

(1.) เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยที่จอดรถ (2.) สถานที่จอดรถ

(3.) ห้องน้ำ (4.) การเก็บขยะ

(5.) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางให้ตรงกับความรู้ ความเข้าใจของท่าน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. ขยะมูลฝอย ถ้าจัดโดยการทิ้งลงลำคลองจะไม่ใช่สาเหตุให้ลำคลองสกปรก		
2. ขยะมูลฝอย ถ้าจัดโดยการทิ้งลงลำคลองจะไม่ใช่สาเหตุให้ลำคลองตื้นเขิน		
3. สิ่งปฏิกูล ถ้าจัดโดยการทิ้งลงลำคลองจะไม่ใช่สาเหตุให้ลำคลองสกปรก		
4. สิ่งปฏิกูล ถ้าจัดโดยการทิ้งลงลำคลองจะไม่ใช่สาเหตุให้ลำคลองตื้นเขิน		
5. ขยะมูลฝอยประเภทถุงพลาสติกเมื่อทิ้งลงแม่น้ำลำคลองไม่น่าจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เพราะไม่มีกลิ่นเหม็น		
6. ขยะมูลฝอยประเภทโฟมเมื่อทิ้งลงแม่น้ำลำคลองไม่น่าจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เพราะไม่มีกลิ่นเหม็น		
7. ขยะทุกประเภท จะแยกหรือไม่แยกก่อนทิ้งก็ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม		
8. พื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการกำจัดขยะมูลฝอย คือพื้นที่ใกล้ชุมชนและใกล้แหล่งน้ำ		
9. การกำจัดขยะ โดยใช้เตาเผาใช้ได้กับขยะทุกประเภท และเป็นวิธีปลอดภัย		
10. เศษอาหาร ผักผลไม้ ถ้าทิ้งลงในแม่น้ำลำคลองจะไม่ก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียหรืออันตรายต่อการใช้ น้ำแต่อย่างไรเนื่องจากเป็นอาหารของสัตว์น้ำ		
11. ถังขยะที่มีประจำไว้ตามที่ต่างๆ ถ้ามีการแยกออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น ถังขยะบรรจุขยะเปียก ถังบรรจุขยะแห้ง จะเป็นการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยที่ดี เพราะจะได้มีการเก็บรวบรวมและสะดวกในการเก็บขนได้สะดวกในการเก็บขนได้รวดเร็ว ยิ่งขึ้น		
12. การหมักหมมของขยะมูลฝอยก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสียและกลิ่นเหม็นรบกวน		
13. การหมักหมมของขยะมูลฝอยเป็นแหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคชนิดต่างๆ		

(ต่อ) ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางให้ตรงกับความรู้ ความเข้าใจของท่าน

คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
14.การเก็บรวบรวมขยะมูลฝอยอย่างถูกวิธีเป็นการช่วยลดปริมาณขยะเท่านั้น ไม่เกี่ยวกับการลดมลพิษทางสิ่งแวดล้อมแต่อย่างใด		
15.หากขยะมูลฝอยที่เก็บรวบรวมไว้ในถังขยะขนาดใหญ่เกิดการสันไหลออกมาภายนอกควร ใช้น้ำล้างให้สะอาดและใช้น้ำยาฆ่าเชื้อด้วย จะทำให้เกิดอนามัยแก่สถานประกอบการ		
16.ขยะเปียก หมายถึง ขยะที่เน่าเปื่อยเช่นเศษผัก เศษอาหาร		
17.ขยะแห้ง หมายถึงขยะที่ไม่สามารถเผาไหม้ได้ไม่ว่าวิธีการใดก็ตาม		
18.ขยะประเภทเคมีภัณฑ์เช่นพวกผงซักฟอก น้ำยาล้างจานควรเก็บรวบรวมไว้กับ ขยะแห้งหรือขยะเปียกก็ได้ เพราะไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมี		

ส่วนที่ 4 การปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการกำจัดขยะมูลฝอย

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางให้ตรงกับความเป็นจริง

ลำดับ	การปฏิบัติเกี่ยวกับการกำจัดขยะ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	ไม่เคยปฏิบัติ
1	ท่านทิ้งขยะมูลฝอยทุกประเภทลงในถังขยะ	2	1	0
2	ขยะมูลฝอยที่เป็นเศษอาหาร ผัก และเปลือกผลไม้ท่านทิ้งลงในแม่น้ำ	2	1	0
3	ท่านทิ้งขยะมูลฝอยประเภทที่บรรจุอาหาร ลงในถังขยะ	2	1	0
4	ท่านทิ้งขยะมูลฝอยประเภท กระดาษที่บรรจุอาหาร ลงในถังขยะ	2	1	0
5	ท่านทิ้งขยะมูลฝอยประเภทโฟมที่บรรจุอาหาร ลงในถังขยะ	2	1	0
6	ขยะมูลฝอยที่เป็นเศษอาหารและมีน้ำปนอยู่ ท่านรินน้ำทิ้งออกให้แห้งก่อนทิ้งลงในถังขยะ	2	1	0
7	ขยะมูลฝอยที่เป็นเศษอาหารและมีน้ำปนอยู่ ท่านใส่ถุงพลาสติกมัดให้แน่นก่อนทิ้งลงในถังขยะ	2	1	0
8	ขยะประเภทถุงพลาสติกเมื่อใช้เสร็จแล้วทิ้งลงในน้ำ	2	1	0
9	ขยะประเภทโฟมที่บรรจุอาหารเมื่อใช้เสร็จแล้วทิ้งลงในน้ำ	2	1	0
10	เมื่อท่านเห็นคนอื่นกำลังทิ้งขยะมูลฝอยลงในที่ที่ไม่ควรทิ้ง ท่านเข้าไปตักเตือนห้ามมิให้เขากระทำแบบนั้นพร้อมชี้แนะการกระทำที่ถูกต้อง	2	1	0
11	ถ้ามีขยะแต่ไม่พบถังขยะ ท่านเก็บเอาไว้จนพบถังขยะจึงทิ้งขยะลงในถัง	2	1	0
12	ขยะชิ้นใหญ่หรือชิ้นเล็กท่านจะทิ้งขะนั้นลงในถังขยะเสมอ	2	1	0
13	เมื่อท่านต้องการทิ้งขยะแต่บริเวณนั้นไม่มีถังขยะอยู่ท่านเลยทิ้งขยะลงบนพื้นข้างทางหรือทิ้งลงคลอง	2	1	0



แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบวิทยานิพนธ์มหัศจรรย์ สาขา การวางแผน
 สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาชุมชนและชนบท คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่2 ความพึงพอใจในการบริการของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 บริเวณตลาดน้ำวัดลำพญา มีจำนวน12 ข้อ

ส่วนที่3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆที่ทางตลาดน้ำวัดลำพญาควรที่จะมีการปรับปรุงเพิ่มเติมมี
 มีจำนวน10 ข้อ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	นามสกุล.....
อายุ.....	เพศ..... อาชีพ.....
วุฒิการศึกษา.....	สถานภาพ.....
ที่อยู่ปัจจุบัน.....
เบอร์โทรศัพท์.....

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถาม **ทุกข้อ**
 ตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นวิทยาทานและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทางสังคม
 สภาพแวดล้อมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาและวางแผนการจัดการ
 ตลาดน้ำวัดลำพญาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับจะไม่ผูกพันและไม่
 ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ท่านแต่อย่างใด

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำ

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท่าน

1.ภูมิลำเนาที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน

- (1.) กรุงเทพมหานคร (2.) จังหวัดนครปฐม อำเภอ.....
- (3.) ที่อื่นๆ ระบุ อำเภอ..... จังหวัด.....

2.ท่านรู้จักตลาดน้ำวัดลำพญาจากแหล่งใด

- (1.) จากINTERNET (2.) จากเพื่อน
- (3.) จากสื่อโทรทัศน์ (4.) หนังสือพิมพ์
- (5.) จากแผ่นพับและป้ายประกาศ (6.) คนท้องถิ่น
- (7.) อื่นๆ ระบุ.....

3.ท่านเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแห่งอื่นมาก่อนหรือไม่

- (1.) เคย (2.) ไม่เคย (ถ้าไม่เคยเข้าไปตอบข้อคำถามข้อ 5)

4.สิ่งดึงดูดใจนำท่านมาตลาดน้ำวัดลำพญา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) อยู่ใกล้บ้าน (2.) ชอบธรรมชาติ/บรรยากาศริมน้ำ
- (3.) ความสะดวกสบาย (4.) ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดโบราณ
- (5.) มีการบริหารท่องเที่ยวทางน้ำ (6.) ชื่อเสียงของตลาดน้ำวัดลำพญา
- (7.) มีการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ (8.) ชอบรสชาตของอาหารที่ขาย
- (9.) อื่นๆ ระบุ.....

5. จุดประสงค์หลักในการมาเยือนตลาดน้ำวัดลำพญา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1.) เพื่อพักผ่อน (2.) เพื่อซื้อของฝาก
- (3.) รับประทานอาหาร (4.) นั่งเรือท่องเที่ยวทางน้ำ
- (5.) เพื่อมานวดแผนโบราณ (6.) ได้เข้าว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่
- (7.) ทำบุญที่วัดลำพญา (8.) อื่นๆ ระบุ.....

6.ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา

- (1.) ครั้งแรก (2.) เคยมาแล้ว 1 ครั้ง
- (3.) เคยมาแล้ว 2 ครั้ง (4.) มากกว่า 2 ครั้ง

7.ประเภทของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเยือนตลาดน้ำวัดลำพญา

- (1.) รถโดยสารประจำทาง (2.) รถจักรยาน
- (3.) รถจักรยานยนต์ (4.) รถยนต์ส่วนตัว
- (5.) ทางเรือ (6.) รถเช่า/เหมา
- (7.) อื่นๆ ระบุ.....

8.ความเป็นระเบียบของร้านค้า

- (1.) ไม่เป็นระเบียบ (เช่น ไม่มีการจัดหมวดหมู่สินค้า) อื่นๆ ระบุ _____
 - การแขวนป้ายของร้านค้า เช่น ราคาสินค้า ป้ายชื่อร้าน) อื่นระบุ _____
 - ขนาดทางเดินซื้อสินค้า (เช่น แคบเกินไป) อื่นๆ ระบุ _____
- (2.)คืออยู่แล้ว

9.สภาพทั่วไปของตลาดน้ำวัดลำพญาสิ่งที่ควรมีการปรับปรุง

(โดยเรียงจากมากไปน้อยที่สุด 1, 2, 3,... ตามลำดับ ในหัวข้อที่ท่านเลือก)

- สภาพภูมิทัศน์ เช่น การจัดต้นไม้ตกแต่งบริเวณตลาดน้ำ
- แพขายสินค้า
- เรือนำเที่ยว เช่น ความปลอดภัย
- คุณภาพสินค้าที่ขายและประเภทสินค้าที่ขาย
- ห้องสุขา
- สถานที่จอดรถ
- อื่นๆ ระบุ.....
- คืออยู่แล้ว



ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณตลาดน้ำ
วัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4	3	2	1	0
1	ถนนทางเข้าตลาดน้ำ					
	1.1 ความสะดวก					
	1.2 ความปลอดภัย					
	1.3 ความสะอาด					
2	ที่จอดรถ					
	1.1 ความสะดวก					
	1.2 ความปลอดภัย					
	1.3 ความสะอาด					
3	ท่าเทียบเรือสำหรับนักท่องเที่ยว					
	1.1 ความสะดวก					
	1.2 ความปลอดภัย					
	1.3 ความสะอาด					
4	การบริการนำเที่ยวทางเรือ					
	1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เที่ยว					
	1.2 ความปลอดภัย					
	1.3 ความแข็งแรงของแพ					
5	ห้องสุขา					
	1.1 ความสะดวก					
	1.2 สถานที่ตั้ง					
	1.3 ความสะอาด					

(ต่อ) ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบริเวณตลาด
น้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
	ด้านการบริการ	4	3	2	1	0
6	ถึงชยะ					
	1.1 ความสะอาด					
	1.2 จำนวนของถึงชยะ					
	1.3 ความสะอาด					
7	แพขายสินค้า					
	1.1 ทางเดินลงแพ					
	1.2 ความกว้างของแพ					
	1.3 ความสะอาด					
8	คุณภาพของอาหารที่ได้รับจากร้าน					
	1.1 ความสะอาด					
	1.2 รสชาติ					
	1.3 สถานที่ประกอบอาหาร					
9	การจัดการหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า					
	1.1 ผักและผลไม้					
	1.2 อาหาร					
	1.3 ของที่ระลึก					
	1.4 ราคาของสินค้า					
10	เจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย					
	1.1 การให้บริการ					
	1.2 จำนวนเจ้าหน้าที่					
	1.3 ช่วงเวลาในการให้บริการ					

(ต่อ) ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมสื่อทางกายภาพบริเวณ
ตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม
คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ไม่ดี
	ด้านการบริการ	4	3	2	1	0
10	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
	1.1 การให้บริการ					
	1.2 ความสะอาด					
	1.3 ช่วงระยะเวลาให้บริการ					
11	ป้ายสื่อความหมาย					
	1.1 ความชัดเจน					
	1.2 ความรู้ที่ได้จากป้าย					
	1.3 การออกแบบ					

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ ที่ทางตลาดน้ำวัดลำพญาควรที่จะมีการปรับปรุงเพิ่มเติม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเพียง 1 ช่อง

คำถามที่ท่านเห็นด้วย ให้จัดลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยสุด

โดยให้ความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 1 , 2 ,3 ,4จนถึง 10 ที่มีความสำคัญน้อยสุด

คำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการควบคุมสถานที่จอดรถให้ได้มาตรฐาน เช่น การทำหลังคากันแดด		
2.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแลกเปลี่ยนบัตรประจำตัวเพื่อป้องกันมิจราจรมาชมรถ		
3.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการเพิ่มปริมาณถังขยะ		
4.แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บค่าเข้าห้องน้ำจำนวน 2 บาท เพื่อนำเงินที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงห้องน้ำให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นและสะอาดเพิ่มขึ้น		
5.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดให้มีการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบบัวมาใส่อาหารแทนถุงพลาสติก		
6.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการขยายแพขายสินค้าให้มีขนาดกว้างกว่าในปัจจุบัน		
7.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการป้องกันภัยทางน้ำแก่นักท่องเที่ยวในเรือนำเที่ยว		
8.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการนำสินค้าจากต่างพื้นที่มาขายบริเวณตลาดน้ำวัดลำพญา		
9.แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทำสินค้าที่มีในท้องถิ่นมาขายบริเวณตลาดน้ำวัดลำพญา		
10.แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนเรือนำเที่ยวลำเล็กและเก็บค่าบริการ คนละ 50 บาท		

BIOGRAPHY

NAME	Miss. SMITA JULAKATE
DATE OF BIRTH	19 September 1980
PLACE OF BIRTH	Ratchaburi, Thailand
INSTITUTIONS ATTENDED	Suan Dusit Rajabhat University 1999-2003 Bachelor of Arts (English Programme) Mahidol University 2004-2006 Master of Science (Environmental Planning For Community And Rural Development)