



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
ดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
**Thai Tourists' Behavior and Intention to Revisit Traditional
Floating Markets for Conservative Purpose
in Central Region of Thailand**

โดย

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2553



ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
ดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**Thai Tourists' Behavior and Intention to Revisit Traditional
Floating Markets for Conservative Purpose in
Central Region of Thailand**

โดย

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2553

(ก)

ชื่อโครงการ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
ดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ อุซุงท้อมร

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง โดยเฉพาะศึกษาตลาดน้ำภาคกลางที่มีชื่อเสียงสองแห่งคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนแห่งละ 400 คน และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ชาวบ้าน ช่างราชการระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุส่วนใหญ่ น้อยกว่า 24 ปี และ 25 - 34 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของตลาดน้ำอัมพวามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทและมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาครั้งแรก เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและรู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน ด้วยเหตุผลในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่สำคัญของทั้งสองแห่งคือ มาเพื่อเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำ

ด้านความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง พบว่า พอใจกับสินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก อาหารและขนม ราคาสินค้าในตลาดน้ำ การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ การรับประทานอาหารริมคลอง การนั่งเรือชมธรรมชาติ ความปลอดภัยทางน้ำ ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความพอใจในระดับมาก และด้านบรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความพอใจระดับมากและตลาดน้ำอัมพวามีความพอใจมากที่สุด

ส่วนความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งพบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 82.5 โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ อนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน รองลงมาต้องการให้

(ง)

อนุรักษ์การขายสินค้าบนเรือ และการขายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านหรือสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำอัมพวามีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 92.25 โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ ให้อนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำทั้งสถานที่และความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง รองลงมาคือต้องการให้อนุรักษ์บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ และการชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนในการกลับมาของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา พบว่า กลับมาเพื่อชมบ้านเรือนเก่าแก่และมีสถานที่ที่สวยงาม ความเป็นวิถีชาวบ้าน การขายสินค้าในเรือ และอาหารขนมไทยหาทานยาก และความมีน้ำใจของชาวบ้าน ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกชุมชนเห็นว่าเพราะ ความเป็นกันเอง การใช้ภาษาถิ่นและวาจาที่ดี ทิวทัศน์ธรรมชาติ และความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน ตลอดจนบ้านเรือนไทยและขนมพื้นบ้าน

คำสำคัญ พหุติกรรม ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำดั้งเดิม

Research title: Thai Tourists' Behavior and Intention to Revisit Traditional Floating Markets for Conservative Purpose in Central Region of Thailand

Researcher: Asst.Prof. Benjawan Uchupongamorn

ABSTRACT

A study was conducted to examine Thai tourists' characteristic, behavior, satisfaction and intention to revisit floating markets, for conservative purposes, in central region of Thailand. A study focused on two well-known floating markets, Damnoen Saduak Floating Market in Ratchaburi and Amphawa Floating Market in Samut Songkhram. A study included a representative random sample of 800 individuals. A survey method and indepth interview were used to collect the data from local people, local government officers, local business owners and market vendors.

The result shows that the majority of the subjects from the two floating markets is female, single, and has a bachelor degree. Numbers of subjects who have ages below 24 and numbers of subjects who have ages between 25 and 34 are quite close. The majority of Amphawa Floating Market's tourists is employees of private firms. Subjects have income between 5,000 and 10,000 Baht and subjects who have income greater than 20,000 Baht are quite close in number. The majority of Damnoen Saduak Floating Market's tourists is students and employees of private firms. Number of subjects on these two groups is quite close. They have income between 10,000 and 15,000 Baht. By looking at the tourists' behavior, this study found that most tourists visit the floating markets for the first time. They travel by personal cars and know the markets from friends. Reasons for visiting are experiencing atmosphere of the floating markets

Respondents at both floating markets reported high level of satisfaction with product and souvenir, food and Thai dessert, price of product, service of vendors, environment, dining along canal, river boat tour, water safety, cleanliness, and all facilities in the area. For atmosphere of the places, respondents at Damnoen Saduak Floating Market reported high level of satisfaction while the others at Amphawa Floating Market reported highest level of satisfaction.

According to the survey, 82.5% of respondents at Damnoen Saduak Floating Market want to revisit the place. Revisiting are reported for conservative purposes that categorized into top three ranking as Thai traditional life, goods selling boat, and handicraft or local agricultural food process selling. While 92.25% of respondents at Amphawa Floating Market want to revisit the place Revisiting is also reported for conservative purposes as well. They are categorized into top three ranking as atmosphere of traditional floating market, cleanliness of river and canal, and seeing of fireflies at night.

In depth interview with local community for the reasons that Thai tourists revisit Amphawa Floating Market, the reasons are Thai old style houses, Thai traditional life, beautiful places, goods selling boat, authentic Thai food and dessert,

generosity of local people. While the reasons that Thai tourists revisit Damnoen Saduak Floating Market are friendliness, local dialect, friendly words and manners, view and nature of floating market, suburban life style, Thai old style houses and local Thai dessert.

Keywords: Behavior, Revisit Traditional Floating Markets for Conservative, Traditional Floating Markets



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทยฉบับนี้สมบูรณ์ลงได้ด้วยความช่วยเหลือ และการอนุเคราะห์ข้อมูล การเสียสละเวลาจากคนในชุมชนตลาดน้ำ ทั้งหน่วยงานราชการในระดับท้องถิ่น และคนในชุมชนพ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้านตลอดจนนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง คือ ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จคล่องตามวัตถุประสงค์และ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการช่วยเก็บข้อมูลที่มีได้กล่าวถึง และบุคคลในครอบครัว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้สนับสนุนทุนวิจัย มหาวิทยาลัยสยามและผู้เกี่ยวข้อง ที่ช่วยผลักดันสนับสนุนการทำวิจัย จากสำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย และ คณะกรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม รองอธิการบดีท่านศาสตราจารย์ดร.นิพนธ์ สุขปรีย์ และท่านผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย ดร.จิระศักดิ์ เกษรสุวรรณ และ คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยนี้ได้รับประโยชน์ด้วยประการใด จากการทุ่มเทในการทำวิจัยจนสำเร็จ แล้ว เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ขอคุณค่าที่ได้รับในครั้งนี้บูชาคุณแต่บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ผู้มีส่วนเป็นผู้ให้และเกี่ยวข้องในงานวิจัย ตลอดจนผู้ที่ได้กล่าวอ้างอิงคั่นคว้า ในงานวิจัยนี้

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร

03/กรกฎาคม/ 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ศึกษาประวัติ นิยาม และแนวคิดทฤษฎี	7
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	
พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	16
มาตรการและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	
และตลาดน้ำดำเนินสะดวก	47
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	54
บทที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	59
วิธีชีวิตความเป็นอยู่ในบริเวณตลาดน้ำ	60
วัฒนธรรมที่สืบทอดในชุมชนท้องถิ่นของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง	68
สภาพแวดล้อมด้านทรัพยากร	69
การเสนอแนวคิดเพื่อส่งเสริมความดั้งเดิมของตลาดน้ำให้ดำรงอยู่	69
ความคิดเห็นของชุมชนในการกลับมาท่องเที่ยว	70
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย	73
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	94
ก แบบสอบถาม	95
ข บทความวิจัย	97
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของตลาดน้ำอัมพวาและ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	41
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ ของตลาดน้ำอัมพวาและ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	42
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก	43
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ของตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก	44
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ของตลาดน้ำอัมพวาและ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	45
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของตลาดน้ำ อัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก	46
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเดินทางการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	47
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะกลุ่มพฤติกรรมลักษณะการเดินทางการ ท่องเที่ยว ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	48
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักตลาดน้ำของตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	49
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของกิจกรรมในการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	50
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	51
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก.....	52
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก	54
ตารางที่ 4.14 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา	55

ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวก..... 56

ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่กลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวก.. 57

ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แน่ใจในการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนิน
สะดวก..... 58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	19
ภาพที่ 5.1 ตลอดเส้นทางหน้าบ้านบริเวณชุมชน ปรับปรุงเพื่อจำหน่ายสินค้าหน้าบ้าน	61
ภาพที่ 5.2 ถนนเล็ก ๆ ตัดผ่านหน้าบ้าน โดยมีสินค้าจำหน่ายตลอดแนวและมีนักท่องเที่ยว หนาแน่นตลอดซอย	62
ภาพที่ 5.3 เรือจำหน่ายสินค้าอาหาร เทียบท่าเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มารับประทานริมคลอง ...	62
ภาพที่ 5.4 การจำหน่ายสินค้าทางเรือและจุดบริการท่าเรือ	63
ภาพที่ 5.5 ลักษณะบ้านบริเวณตลาดน้ำที่มีการปรับปรุงเพื่อรองรับเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์	63
ภาพที่ 5.6 พื้นที่บริเวณตลาดน้ำอัมพวาที่มีการขยายเพิ่มจากสะพาน โดยมีร้านค้าตั้ง ตลอดเส้นทาง	64
ภาพที่ 5.7 สินค้าที่นำมาจำหน่ายบริเวณตลาดน้ำมีสี่ส้นหลากหลายทั้งสินค้าของประดิษฐ์ และของเล่น ของประดับตกแต่ง	64
ภาพที่ 5.8 พ่อค้าแม่ค้ามาจำหน่ายสินค้าทางเรือ และตลอดสองข้างทางบริเวณตลาดน้ำมี ร้านเช่าจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายประเภท	65
ภาพที่ 5.9 บริการเรือเครื่องและเรือพายแก่นักท่องเที่ยว	66
ภาพที่ 5.10 ร้านจำหน่ายสินค้าริมน้ำในคลองดำเนินสะดวก	66
ภาพที่ 5.11 สินค้าหลากหลายภาคที่นำมาจำหน่ายในรูปแบบปลาช่อนในพื้นที่เอกชนบริเวณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตชุมชนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ริมน้ำ ใช้น้ำเพื่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน และการยังชีพอื่น ๆ เช่น เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ทำสวนไร่นา จับปลา เป็นต้น นอกจากนี้สถานที่สำคัญทางศิลปวัฒนธรรมส่วนใหญ่และวัดวาอารามตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำสายสำคัญ ชุมชนในอดีตยังอาศัยคูคลองเล็กใหญ่ และแม่น้ำสายหลักเป็นเส้นทางการสัญจรไปมา แม่น้ำจึงเป็นเสมือนเส้นเลือดหลักหล่อเลี้ยงวิถีชีวิตชุมชนในอดีต บ้านเรือนที่ตั้งริมสองฝั่งแม่น้ำและการสัญจรไปมาบางแห่งเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางในการสัญจรเรือ ทำให้เรือที่สัญจรผ่านไปมา มีจุดนัดพบและมีการพบปะพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิตที่เหลือเก็บในครัวเรือน โดยขยายวงกว้างมากขึ้นกลายเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนสินค้าในชุมชนขนาดใหญ่ และมีการนัดเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางน้ำหรือตลาดน้ำชุมชนที่ต่างนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนและซื้อหาสินค้าที่ต้องการนำกลับไปบริโภคตลาดน้ำจึงเสมือนจุดกระจายสินค้า ทำให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นตั้งแต่อดีต

แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปชุมชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง มีถนนหนทางตัดเข้าไปสู่ชุมชนจากนโยบายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล คนในชุมชนได้รับความสะดวกจากการเดินทางโดยรถยนต์มากขึ้น การใช้เรือจึงค่อย ๆ ลดน้อยลงไป ทำให้ตลาดน้ำและชุมชนเริ่มค่อย ๆ โยกย้ายขึ้นฝั่ง บางแห่งผสมผสานกับร้านค้าบนฝั่งที่เพิ่มมากขึ้น (สฤณี ฉวีพูลวัฒน์, 2542) บางแห่งรวมตัวกับตลาดบนฝั่งกลายเป็นตลาดบนบกแทน จุดเปลี่ยนในช่วงเวลานี้อเองที่ทำให้ตลาดน้ำบางแห่งปิดฉากประวัติศาสตร์ความเป็นตลาดน้ำลง ในขณะที่บางแห่งมีการปรับรูปแบบตลาดเพื่อให้คงอยู่ในท่ามกลางกระแสสังคมที่ผันแปรไป เช่น ปรับตัวจากการค้าขายแบบเรียบง่ายอย่างชาวบ้าน มาเป็นการค้าเชิงพาณิชย์มากขึ้น มีการเน้นรูปแบบของตลาดน้ำให้มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น เน้นขายของที่ระลึกหรือปรับปรุงย่านตลาดน้ำให้มีการเดินทางได้สะดวกโดยเส้นทางถึงตลาดน้ำอย่างไรก็ดีภาพตลาดน้ำในยุคปัจจุบันบางแห่งยังมีร่องรอยสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนอดีต และความเป็นอยู่ของชุมชนริมสองฝั่งคลอง สภาพวิถีชีวิต การตั้งบ้านเรือนในชุมชน และการประกอบอาชีพของชุมชนที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เช่น กสิกร หัตถกรรมฝีมือ ค้าขาย ฯลฯ นอกจากนี้วัดวาอารามที่เก่าแก่ยังสะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนนั้น ๆ แม้ว่าตลาดน้ำปัจจุบันบางแห่งสูญหายไปจากช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ปัจจุบันได้มีผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ตลาดน้ำและหน่วยงานภาครัฐพยายามพัฒนาพื้นที่ตลาดน้ำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้าง

เศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นที่ดี และจากการศึกษาตลาดน้ำปัจจุบันยังพบว่า ตลาดน้ำหลายแหล่งมักมีจุดขายสินค้าที่สำคัญ เป็นสินค้าพื้นบ้าน และสินค้าขึ้นชื่อท้องถิ่น เน้นความสดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ขนมไทย หรือหัตถกรรมในท้องถิ่นที่นำมาเพื่อจำหน่าย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปแวะเวียนเพื่อหาซื้อสินค้าเหล่านั้นอีก

อย่างไรก็ตามกระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ของภาครัฐ (จริยาวัฒน์ โทณะพูนตระกูล, 2551) ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งนโยบายภาครัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายสินค้าในชุมชน มีการผลิตสินค้าและบริการในท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเกิดรายได้แก่ชุมชนที่ดีส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน (พจน์ย์ แก้วประเสริฐ, 2547) นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550) มีวิสัยทัศน์ประเทศไทย ที่จะมุ่งพัฒนาสู่ สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพเสถียรภาพและเป็นธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก รวมถึงพันธกิจในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการสร้างอาชีพในชุมชน ตลอดจนการพัฒนาเพื่อการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยสามารถสร้างความมั่นใจในการอำนวยความสะดวก และให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขจัดความยากจนระดับชุมชนด้วยการท่องเที่ยว

ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยปัจจุบันมีการส่งเสริมและอนุรักษ์ให้ดำรงสืบต่อไป จึงได้ทำการศึกษาดูแลน้ำในพื้นที่ภาคกลางที่เคยรุ่งเรืองและได้รับความนิยมมาตั้งแต่ในอดีต ในปัจจุบันหลายแห่งกลับมาเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทยในประเทศและคนต่างชาติ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของราชบุรี มีประวัติความเป็นมา(พระปลัดวรรณะ วรรณ, 2551) ตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2409 รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯให้ขุดคลองดำเนินสะดวกระยะทางกว่า 32 กิโลเมตร เชื่อมแม่น้ำแม่กลองที่บางนกแขวกกับแม่น้ำท่าจีนที่ประตูน้ำบางยาง และมีคลองซอยเล็ก ๆ มากมาย ทำให้ชาวบ้านในราชบุรี สมุทรสงคราม และ

สมุทรสาคร สามารถติดต่อกันทางน้ำได้สะดวก และมียุครุ่งเรืองของตลาดน้ำตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ 2490-2505 ตลาดน้ำดำเนินสะดวก หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ศาลาแดง ตามชื่อของสี่หลังกาของสถานที่ โดยเป็นยุคต้นของการเกิดตลาดน้ำ มีพ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นชาวสวนในอำเภอดำเนินสะดวก นำพืชผักซึ่งเป็นผลผลิตของสวนลงเรือพายมาซื้อขายกันที่ตลาดน้ำศาลาแดง ปัจจุบันคือบริเวณปากคลองลัดราชนบุรีมีการซื้อขายกันมายาวนาน จนกระทั่งปี พ.ศ 2525 ตลาดน้ำแห่งนี้ (วรุฒิ เพ็งพันธ์, 2548) มีผู้คนมาขายน้อยลงตามลำดับ จึงเปลี่ยนทำเลใหม่เป็นซื้อขายกันที่คลองต้นเข็ม เป็นตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันในชื่อ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ปัจจุบันได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เปิดค้าขายกันตั้งแต่เช้าไปจนถึงช่วงประมาณ 11.00 น. นอกจากนี้ตลาดน้ำภาคกลางอีกแห่งที่ได้รับความนิยมปัจจุบันคือ ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม โดยได้รับรางวัลต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวจากหลายแห่ง เช่น รางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่นประจำปี พ.ศ 2545 จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นต้น ทั้งนี้คนชาวอัมพวาคงอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนไว้อย่างค่อนข้างสมบูรณ์ สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในอดีตและบรรยากาศบริเวณตลาดน้ำให้มีความดั้งเดิม โดยปัจจุบันตลาดน้ำอัมพวา (ไทยวิกเ็นเคอร์, 2551) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นตลาดน้ำเก่าแก่เมื่อ 50-60 ปีก่อน นอกจากนี้ตลาดน้ำอัมพวาหรือตลาดน้ำยามเย็นเป็นตลาดน้ำทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดสมุทรสงคราม เปิดตั้งแต่ช่วงเวลา 12.00 - 21.00 น. มีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามาขายเรือพายมากมาย ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เช่น หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว กาแฟ โอเลี้ยง ขนมหวานต่าง ๆ ฯลฯ

ดังนั้น การศึกษาตลาดน้ำทั้งสองแห่งจึงเป็นกรณีตัวอย่าง ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางเพื่อเป็นแนวทางต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ตลาดน้ำภาคกลางและการพัฒนาตลาดน้ำใหม่ให้มีรูปแบบเป็นที่ต้องการในการกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลาง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลาง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลาง
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์ภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การศึกษาตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง ได้ศึกษาตลาดน้ำสองแห่งได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3.2 การศึกษาลักษณะทั่วไปได้กำหนดตัวแปรคือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

1.3.3 ความพึงพอใจ ได้ศึกษาด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ บริการห้องน้ำที่จอดรถ ความสะดวกในการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ที่นั่งเรือชมทิวทัศน์/ธรรมชาติ ที่นั่งรับประทานอาหาร/แพริมน้ำ การบริการมัคคุเทศก์ ป้ายบริการข้อมูล เส้นทางจำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำ และความปลอดภัยในการบริการทางน้ำ และการบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริการของพ่อค้าแม่ค้า สถานที่สะอาดและสวยงาม บรรยากาศตลาดน้ำ ราคาสินค้าในตลาดน้ำโดยรวม สินค้า/ของที่ระลึก และอาหาร/ขนม

1.3.4 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้ทำการศึกษา จำนวนการมาท่องเที่ยว/ปี เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาด้วยวิธีใด การรู้จักตลาดน้ำ

1.3.5 การศึกษาความคิดเห็นของชุมชนในการอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมทั้งสองแห่ง ได้ทำการศึกษา วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในบริเวณตลาดน้ำ วัฒนธรรมที่สืบทอดในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสภาพแวดล้อมด้านทรัพยากร การเสนอแนวคิดเพื่อส่งเสริมความดั้งเดิมของตลาดน้ำให้ดำรงอยู่ต่อไป ความคิดเห็นของชุมชนในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความคิดเห็นในการส่งเสริมความดั้งเดิมของตลาดน้ำ ให้ดำรงอยู่ต่อไป และการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

1.3.6 การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในสำรวจความพึงพอใจ พฤติกรรมและการกลับมาท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในบริเวณตลาดน้ำ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เดินทางมาตลาดน้ำ โดยมีจุดประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยว

ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง หมายถึง ตลาดน้ำที่เคยมีความรุ่งเรืองในอดีตและได้รับความนิยามอีกครั้งในเขตภาคกลาง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำอัมพวา

พฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนการมาท่องเที่ยว/ปี เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว เดินทางมาด้วยวิธีใด การรู้จักตลาดน้ำ

ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์ หมายถึง ความประสงค์ในความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในตลาดน้ำอีกครั้งในคราวหน้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในบริเวณตลาดน้ำ ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ และบริการต่าง ๆ ในตลาดน้ำ ได้แก่ ด้านห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่ง เรือชมหิ่งห้อย/ธรรมชาติ ที่นั่งรับประทานอาหาร/แฟรมน้ำ ความปลอดภัยในการบริการทางน้ำ ความสะดวกในการให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ และการบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริการของพ่อค้าแม่ค้า มัคคุเทศก์ ป้ายบริการข้อมูล สถานที่สะอาดและสวยงาม บรรยากาศตลาดน้ำ ราคาสินค้าในตลาดน้ำโดยรวม สินค้าของที่ระลึก และอาหาร/ขนม

อนุรักษ์ หมายถึง การพยายามให้กิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของตลาดน้ำในท้องถิ่นยังคงดำเนินต่อไปทั้งวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน และทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในบริเวณตลาดน้ำ

คนในชุมชน หมายถึง ชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำ เจ้าหน้าที่ข้าราชการระดับท้องถิ่น และผู้ประกอบการในท้องถิ่น

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1.5.1 เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวโดยจะเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองตามลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง เพื่อเป็นแนวทางต่อการวางแผนการปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง และเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำใหม่ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

1.5.3 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและเป็นข้อมูลต่อการตอบสนองความต้องการของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง อีกทั้งยังเป็นแนวทางต่อการสร้างความพึงพอใจในการพัฒนาตลาดน้ำใหม่

1.5.4 เพื่อทราบถึงการอนุรักษ์ตลาดน้ำชุมชนดั้งเดิม และสามารถเป็นแนวทางต่อการอนุรักษ์ของชุมชนในพื้นที่ และเป็นข้อมูลต่อหน่วยงานราชการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเข้ามาช่วยเหลือให้สภาพตลาดน้ำคงอยู่ในรูปแบบดั้งเดิมของชุมชนในพื้นที่ที่ดีต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ศึกษาประวัติ นิยาม และแนวคิดทฤษฎี

2.1.1.1 นิยาม แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ

2.1.1.2 ประวัติตลาดน้ำดำเนินสะดวก

2.1.1.3 ประวัติตลาดน้ำอัมพวา

2.1.1.4 นิยามและความหมายนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการมีส่วนร่วมชุมชน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภค

2.2.3 มาตรการและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ศึกษาประวัติ นิยาม และแนวคิดทฤษฎี

2.1.1.1 นิยาม และแนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ

ตลาดน้ำ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ให้ความหมายไว้คือ ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของทางน้ำ มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ ในบางแห่งอาจเรียกตลาดน้ำที่ตม น้ำ สกฤณี รัชชูปถุวัฒน์ (2541) กล่าวถึง ตลาดน้ำกับผู้ที่เป็นผู้ขาย หรือพ่อค้าแม่ค้าและ ผู้ซื้อหรือลูกค้า และยังรวมไปถึงผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับในรูปแบบต่างๆ เช่น เจ้าของหรือผู้พายเรือ ขับเรือจ้าง เจ้าของสวน หรือผู้ที่นำสินค้ามาส่ง ทั้งนี้สกฤณี รัชชูปถุวัฒน์ ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าตลาดน้ำแต่เดิมมีผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับด้วยจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ พ่อค้า แม่ค้าที่พายเรือรับผัก ผลไม้ ซึ่งเป็นผลิตผลตาม เรือสวน ไร่ นาหรือผลิตผลจากที่อื่น ๆ มาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ในชุมชนหนึ่ง ๆ หรือเจ้าของ ผลิตผลออกมาขายสินค้าของตนเอง เมื่อตลาดน้ำเปลี่ยนไปเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผู้คนที่เข้ามา เกี่ยวข้องสัมพันธ์ย่อมต้องมีเพิ่มมากขึ้นแน่นอน คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ได้กล่าวถึงสินค้าที่ขายว่าแต่ละลำจะขายสินค้าแตกต่างกัน อาทิ ผักสด ผลไม้ตามฤดูกาล อาหารสด ไอศกรีม ผลไม้ดอง ยาดอง แจก้วย กะป็น้ำปลา พริกเครื่องแกง และบางลำก็ขายของใช้ ในครัวเรือน เช่น หม้อ กระทะ सा บางลำขายหมวกและของที่ระลึก นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลเมือง โบราณ (2537) ได้ให้ข้อมูล ตลาดน้ำย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมือง แต่เดิมในสมัยโบราณผู้คน อาศัยอยู่กันอย่างง่าย ๆ รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนเป็นลักษณะการพึ่งตนเอง ต่อมาเมื่อ บ้านเมืองพัฒนามากขึ้น การดำรงชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไปมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของซึ่งกัน และกัน จากแหล่งชุมชนหนึ่งกับอีกแหล่งชุมชนหนึ่ง ทำให้เกิดสถานการณ์ที่ถือเป็นแหล่งซื้อขายของ ชุมชนขึ้นกลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เราเรียกว่า ตลาด โดยตลาดได้กลายเป็นสถานที่สำคัญในชุมชน สังคมเมือง โดยทั่วไปแล้วตลาดจะประกอบด้วยบ้านช่องที่อยู่อาศัย ขายสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการ อุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดที่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุดน่าจะเป็นตลาดนัด ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลา สถานที่ ไปเรื่อย ๆ ตามนัด พ่อค้าแม่ค้าจากหลายถิ่นมีโอกาสนำสินค้ามากมายไปแลกเปลี่ยนซื้อขาย กัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะของตลาดจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของ ชุมชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นการแสดงวัฒนธรรมความเป็นอยู่อีกรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตาม มณีวรรณ ผิวนิม (2550) กล่าวถึง ตลาดน้ำซึ่งเป็นจุดขายของชุมชน โดยจะคงความยั่งยืนอยู่ได้ต้อง สร้างความเข้มแข็งชุมชน ลดการพึ่งพาจากภายนอก เน้นนำเสนอวิถีทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็น อยู่มากกว่าการขายของเพียงอย่างเดียว เสน่ห์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำเกิดจากความประทับใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการค้า ขายผลิตผลทางเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่หาญได้ยาก

2.1.1.2 ประวัติตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ประวัติตลาดน้ำดำเนินสะดวก (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงาน
จังหวัดราชบุรี, 2550)

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อยู่ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยมีอาณาเขตคือ

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภออัมพวา จ.สมุทรสงคราม และอำเภอปากท่อ

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

ทิศตะวันออก ติดต่อชายฝั่งทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับสหภาพพม่า

เดิมอำเภอดำเนินสะดวกเริ่มขึ้นก่อน พ.ศ. 2400 พื้นที่เป็นที่ราบลุ่มเป็นที่รกร้างว่างเปล่า มีคลองธรรมชาติที่คดเคี้ยวไปมาซึ่งในฤดูแล้งจะไม่มีน้ำ การคมนาคมไม่สะดวกจนกระทั่งมีการขุดคลองดำเนินสะดวกขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 คลองดำเนินสะดวกเมื่อครั้งที่ทำการขุดคลองใหม่ ๆ เจ้าพระยาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ได้สร้างศาลาที่พักสำหรับคนงานไว้หลังหนึ่งบริเวณปากคลองลัดราชบุรี คลองลัดราชบุรีที่ว่าคือ เส้นทางสายสำคัญในอดีตสำหรับการเดินทางจากคลองดำเนินสะดวกเข้าสู่ตัวจังหวัดราชบุรี แต่ชาวบ้านนิยมเรียกสั้น ๆ ว่าคลองลัดพลี ตัวศาลาสร้างเป็นอาคารไม้ 5 ห้อง หลังคามุงกระเบื้องสีแดง ในขณะนั้นมีตลาดน้ำอยู่ก่อนแล้ว แต่อยู่ห่างออกไปเรียกว่าตลาดนัดปากคลอง ที่ตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำแม่กลองจังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดนัดที่นั่นกำหนดเอาวันที่ 1 คำ 6 คำ และ 11 คำ ทั้งข้างขึ้นข้างแรม รวมเดือนหนึ่งมี 6 วันนับจากหลังเมื่อเกิดชุมชนใหม่ที่คลองลัดราชบุรี (สยาม เล่าเจริญ, 2546) บรรดาพ่อค้าแม่ค้าก็รวมกลุ่มกัน โดยมีจุดนัดพบที่บริเวณศาลา 5 ห้อง และกำหนดเอาเป็นวัน 2 คำ 7 คำ และ 12 คำ เป็นวันนัด รวมหนึ่งเดือน มี 6 วัน และตลาดน้ำดำเนินสะดวกถือกำเนิดขึ้นมาในปี พ.ศ. 2490 โดยใช้ชื่อในครั้งนั้นว่า ตลาดนัดศาลาแดง (ตามชื่อสีหลังคาของสถานที่) บ้างเรียกตลาดนัดห้าห้อง (ตามชื่อจำนวนห้องของสถานที่) และบ้างเรียกตลาดนัดหลักแปด (ตามชื่อหลักหินที่ปักตลอดแนวคลองโดยมีทั้งหมด 9 หลัก รวมทั้งหลัก 0 ด้วย) เพื่อเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางน้ำ โดยสิ่งของส่วนมากก็จะเป็นพืชผักในสวนของตน นอกจากนี้เสฐียรพงศ์ สุขชัยศิริเรือง (อ้างในยุคลธร เศษวรรณากร, 2545) ได้เขียนถึงตลาดน้ำดำเนินสะดวกว่ามีมาตั้งแต่ประมาณ 2490 ยุคต้นของการเกิดตลาดน้ำ บรรดาพ่อค้าแม่ค้าซึ่งเป็นชาวสวนในอำเภอดำเนินสะดวก นำพืชผักซึ่งเป็นผลผลิตของสวนลงเรือพายมาซื้อขายกันที่ตลาดน้ำศาลาแดง ซึ่งในปัจจุบันคือบริเวณปากคลองลัดราชบุรี และมีการนัดกันมาค้าขายทางเรือเป็นประจำตลอดมา เพราะแต่ก่อนในพื้นที่ดำเนินสะดวกไม่มีถนน อาศัยเรือพาย เรือแจวเป็นพาหนะในการสัญจรไปมาขนถ่ายสินค้า จนกระทั่งปี

2525 ตลาดน้ำแห่งนี้มีผู้มาค้าขายน้อยลงตามลำดับจึงเปลี่ยนทำเลใหม่เป็นซื้อขายกันที่คลองต้นเข้มนันเป็นทำเลที่เหมาะสมดีกว่า เนื่องจากผู้ที่มาท่องเที่ยวสามารถเดินทางโดยรถยนต์และทางเรือได้ ณ สถานที่แห่งนี้จึงได้ชื่อว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก สอดคล้องกับ วรวิมล เฟื่องพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณค่าและบทบาทของตลาดน้ำในฐานะแหล่งการเรียนรู้ของชุมชนกรณีศึกษาตลาดน้ำอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สรุปว่าตลาดน้ำคลองลัดราชบุรีเป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่สำคัญที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันมายาวนานแต่ปัจจุบันได้ปิดตัวลงไปแล้ว ตลาดน้ำคลองโพหักในอดีตเป็นตลาดน้ำที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่สำคัญของชุมชนแต่ปัจจุบันการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ตลาดน้ำแห่งนี้ยังคงดำรงอยู่ตามวิถีชีวิตพ่อค้าแม่ค้าตลาดน้ำ แต่ซบเซาลงไปมาก และอาจสูญหายได้ในอนาคต ตลาดน้ำคลองต้นเข้มนันเป็นตลาดน้ำที่ยังคงมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันอยู่ และปัจจุบันตลาดน้ำแห่งนี้ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้จักกันในชื่อ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นอกจากนี้ สุดารรา สุจฉายา (2541) กล่าวถึงตลาดน้ำดำเนินสะดวกว่า แม่ค้าส่วนใหญ่ในตลาดน้ำดำเนินสะดวก ไม่ใช่ชาวสวน เป็นพ่อค้าแม่ค้าคนกลางรับซื้อแล้วนำมาขายต่ออีกทีหนึ่ง โดยชาวสวนพายเรือเอาพืชผักมาขายให้แก่แม่ค้าเหล่านี้ แล้วก็กลับไปทำสวนต่อ ทางด้านลูกค้าที่มาจับจ่ายก็ไม่ใช่คนดำเนินสะดวก

อย่างไรก็ดี สมบุญ รุจิขจร (อ้างในยุคลธร เศรษฐนากร, 2545) ตลาดน้ำดำเนินสะดวกถือเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศส่งผลให้บริเวณแห่งนี้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก การบริการให้เช่าเรือสำหรับพายหรือขับเข้าไปในคลองเพื่อชมวิถีชีวิตริมคลอง นอกจากนี้มีฉวีวรรณ ผิวนิม (2550) ที่ได้ศึกษาโครงการพัฒนาและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) ได้ใช้กรณีศึกษาตลาดน้ำอันได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี โดยสรุปถึงตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่เป็นตลาดน้ำแบบดั้งเดิมพัฒนาจากตลาดชาวบ้านขึ้นมาเป็นตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเนื่องจากการคมนาคมทางบกเจริญขึ้นทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าไปพบเห็นและเกิดความประทับใจจนหลงไหลเข้ามาไม่ขาดสายกลายเป็นที่รู้จัก ปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นนายทุนจากภายนอกเข้าไปจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกครบวงจร ขณะที่ชาวบ้านมีบทบาทเป็นลูกจ้างและขอเช่าที่จอดเรือขายของมากกว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ

2.1.1.3 ประวัติตลาดน้ำอัมพวา

ประวัติตลาดน้ำอัมพวา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551) สมุทรสงครามสร้างขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน เดิมเข้าใจว่าเป็นแขวงหนึ่งของราชบุรี เรียกว่า สวนนอก ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี จึงแยกจากราชบุรีเรียกว่า เมืองแม่กลองพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม มีอาณาเขตคือ

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จ.ราชบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จ.เพชรบุรี และอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จ.เพชรบุรี และราชบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จ.สมุทรสาคร

บริเวณชุมชนเก่า จากร่องรอยความเป็นมาของความเก่าแก่ดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดแหล่งการตั้งถิ่นฐาน ตามแนวแม่น้ำลำคลองในเขตอำเภออัมพวาที่สำคัญคือ ชุมชนบริเวณแม่น้ำอ้อม บริเวณที่มีชุมชนเก่าแก่มาก่อนคือ บริเวณแม่น้ำอ้อม ตั้งแต่แยกแม่น้ำแม่กลอง บ้านลัดเลาะ ผ่านบ้านบางกุ้ง ไปจนเข้าเขตอำเภอวัดเพลงความเก่าแก่ของบริเวณนี้ นอกจากพบร่องรอยวัดเก่าที่ตั้งเรียงรายอยู่ตามสองฝั่งของลำน้ำแล้วยังปรากฏมีการขุดคลองซอยใหญ่ย่อยแยกออกจากแม่น้ำออกไปทั้งสองฝั่ง โดยเฉพาะทางฝั่งใต้นั้นเกือบกล่าวได้ว่า มีคลองซอยแทบทุกระยะ 400 เมตร นอกจากนี้ยังมีชุมชนบริเวณสองฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ได้แก่บริเวณตั้งแต่อัมพวาขึ้นไปจนจรดคลองบางน้อยในเขตอำเภอบางคนที นับเป็นบริเวณการตั้งถิ่นฐานของชุมชนชาวสวนที่หนาแน่นและมีสถานที่สำคัญ เช่น วัดใหญ่ โดยส่วนมากอยู่ทางตะวันออกของแม่น้ำ ซึ่งนอกจากมีชุมชนเรียงรายกันตามริมฝั่งน้ำแล้ว มีการขยายตัวไปทางเหนือและตะวันออกจนถึงเขตติดต่อกับคลองบางน้อยแถวบ้านบางกระบือ ทั้งสองบริเวณที่กล่าวมาแล้ว เป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนชาวสวนที่เรียกว่าสวนนอก อันเป็นที่รู้จักกันมาช้านาน อาจกล่าวได้ว่าขณะที่สวนใน คือทางบางกอก บางใหญ่และบางกรวยกำลังอยู่ในสภาพที่ล่มสลาย อันเนื่องมาจากการขยายตัวของชุมชนเมืองบริเวณสวนนอกในเขตอำเภออัมพวาและบริเวณใกล้เคียงยังคงสภาพอยู่ ทำให้เห็นชุมชนลักษณะเรือสวนและวิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คนที่สืบมาแต่สมัยอยุธยาได้พอสมควร ทั้งนี้ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่อำเภออัมพวาซึ่งเป็นอำเภอสำคัญเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยก่อนเรียกว่า แขวงบางช้าง เป็นชุมชนเล็ก ๆ ที่มีความเจริญทั้งในด้านการเกษตรและการพาณิชย์ นอกจากนี้ชุมชนในตลาดน้ำยามเย็นนี้มีพัฒนาการจากสถาบันทางสังคม ด้วยการตั้งสมและกระจายความรู้จากผู้อาวุโสในท้องถิ่น จนเกิดวิถีชีวิตของภูมิปัญญาไทย ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดเก่าแก่ เมื่อ 50-60 ปีก่อนที่นี้ถือเป็นตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดในสมุทรสงคราม แต่เมื่อถนนหนทางสะดวกมากขึ้น ตลาดการค้าได้ย้ายไปอยู่ริมถนน แต่ชาวอัมพวายังคงอนุรักษ์รูปแบบ

การตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนไว้อย่างค่อนข้างสมบูรณ์ จนมาได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่นประจำปี 2545 จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์

นอกจากนี้ตลาดน้ำอัมพวาหรือเรียกว่าตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม โดยวัดนี้สันนิฐานว่าเป็นวัดของตระกูลราชินิกุลบางช้าง สร้างใน สมัยรัชกาลที่ 1 เป็นสถานที่พระราชสมภพของรัชกาลที่ 2 โดยปัจจุบันตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาด น้ำยามเย็นอัมพวา ที่เปิดช่วงเย็นมีเฉพาะ สุกร์-เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ช่วงเวลา 12.00-20.00 น. ในคลอง อัมพวาจะมีพ่อค้าแม่ค้าขายเรือขายอาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศสบาย ๆ มีเพลงฟังจากเสียงตาม สายของชาวชุมชน และมีกิจกรรมเที่ยวชมตลาด ซึ่งอาหารรับประทานและเช่าเรือไปเที่ยวชมดู หิ่งห้อยในยามค่ำคืน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมล่องเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่กลอง แหล่งท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ เช่นป่าชายเลนมากกว่า 2,000 ไร่ และมีบริการสถานที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยปัจจุบันบ้าน บริเวณริมสองฝั่งคลองในบริเวณตลาดน้ำมีบริการรูปแบบที่พักแบบโฮมสเตย์ และปรับรูปแบบ ร้านค้าเป็นร้านค้าในสมัยเก่าแก่

2.1.1.4 นิยามและความหมายนักท่องเที่ยว ประเภทของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ในลักษณะการจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภทคือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มา เยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อ การศึกษาเพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา เพื่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมครอบครัว เพื่อราชการ และเพื่อ เข้าประชุม ประเภทที่สองคือนักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางเยือนเป็นการชั่วคราวและ พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมงและประเภทสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ชื่ออยู่เป็นประจำ และระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือ ออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของ ตนเอง

สมบัติ กาญจนกิจ (อ้างในภาณุพงศ์ ภัทรชาวี, 2549) ได้นิยามนักท่องเที่ยว คือผู้คนที่ เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีชื่ออยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่การค้ารังสีในที่ เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้เช่น ผู้อพยพ ผู้เร่ร่อน ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านทาง ผู้ทำงานตามชายแดน ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ

World Tourism Organization :WTO (อ้างในวิลาวัณย์, 2546) ให้นิยาม การท่องเที่ยวไว้ว่า คือ การประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่นอก สภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจุดประสงค์อื่น ๆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544) ประเภทของการท่องเที่ยว แบ่งตามรูปแบบหนึ่งทีพิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหนีหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ เร่งรีบของนักท่องเที่ยว หรือหนีหนีอากาศหนาวในประเทศของตน ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว หรือบางครั้งต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่แตกต่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก แม้ว่าการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และนักธุรกิจก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อทำงาน หากรายได้แบบเป็นกิจจะลักษณะโดยตรง สุดท้ายเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่า การเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชมศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนนันทนาการที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ นอกจากนี้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย ได้อ้างถึง The Ecotourism Society ที่ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้คือ การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น มีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น

เสรี เวชบุษกร (2538) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้คำจำกัดความถึงการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่น และมีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมแต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่าตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

สถัญญ์ แสงอรุณ (2550) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และเป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) โดยกล่าวอ้างถึงการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆของอนุชนรุ่นหลัง รวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกคนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

ยุคลธร เตชะวนากร (2545) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวอนุรักษ์ถือว่าเป็นแนวทางหรือวิถีที่พยายามจะก้าวไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการกระจายรายได้

ดร.รชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชนฐมาต (2539) ได้กล่าวถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (natural resource tourism) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (first hand ecosystem) และ
วัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยกล่าวอ้างถึงสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย ที่
จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไว้ 4 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระติ (hard-
core nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชม
ธรรมชาติ ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (dedicated nature tourists) เป็น
นักท่องเที่ยวที่เน้นจะจงไปเที่ยวสถานที่ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติ
ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (mainstream nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบ
ไปสถานที่แปลกที่ไม่เคยไปมาก่อนหรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรม
ท่องเที่ยวพิเศษ และประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (casual nature tourists) เป็น
นักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือก
ไป

3) การตลาด เป็นสิ่งสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่
สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยว
ในเชิงคุณภาพ (qualitative tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (quantitative tourism) อัน
จะเป็นหนทาง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4) การบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการ
บริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ ความรู้
ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมาย
ธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้อง
กลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกร (2550) ตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศ พิจารณาจากจำนวนครั้งของการ
การเดินทางในประเทศของคนไทยมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องมาตลอดในช่วง 5 ปี
ที่ผ่านมา มีแนวโน้มชะลอการเติบโตลงอย่างเด่นชัดในปี 2549 และต่อเนื่องมาในปี 2550
เนื่องจากมีปัจจัยทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศหลายประการส่งผลกระทบต่อ
ตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามราคา
น้ำมัน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลมีแนวโน้มถดถอยลงอย่างเด่นชัด ขณะที่การเดินทาง
ท่องเที่ยวระยะใกล้เติบโตอย่างรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาจากการเดินทางของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จากการเดินทางระยะกลางและระยะไกลมาเป็นการเดินทางระยะสั้นๆ ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร

จากแนวโน้มของตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศดังกล่าวเป็นแนวทางในการเพิ่มพูนรายได้ด้านการท่องเที่ยวในประเทศได้ ด้วยการเพิ่มจำนวนครั้งในการเดินทาง การเพิ่มจำนวนวันพัก และการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ มีบริการรองรับอย่างครบวงจร รวมทั้งมีกิจกรรมต่าง ๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวแบบค้างคืน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งก่อให้เกิดเม็ดเงินรายได้ท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อกระจายการเดินทางท่องเที่ยวไม่ให้กระจุกตัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดติดกันหลายวัน ก่อให้เกิดการใช้บริการรองรับด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดสัปดาห์ และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระที่กระแสดำรงมาแรงในปัจจุบัน โดยมีกิจกรรมงานบุญประเพณีที่แตกต่างไปในแต่ละท้องถิ่นดึงดูดนักท่องเที่ยว

วินิจฉัย วิจัยางกูร (2532) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึงแนวความคิดด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีความสำคัญคือ มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาด และการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต และแนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการนำมาประยุกต์ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยวและนอกจากนี้การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการกำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

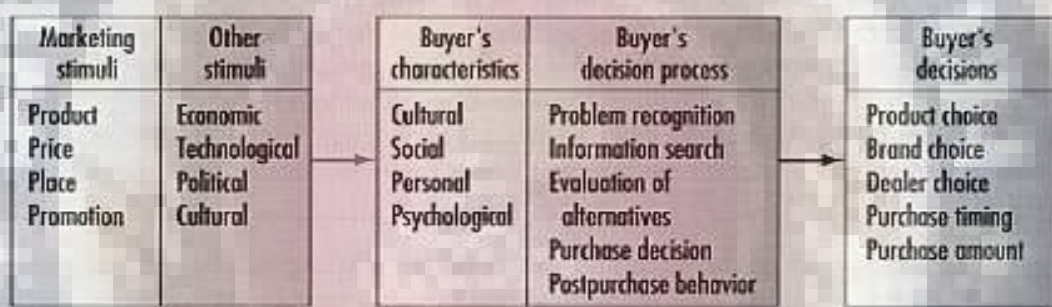
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจได้หลายประการ เช่น ต้องการการพักผ่อน ต้องการลดความเครียดจากการทำงานและสภาวะแวดล้อมที่จำเจ ต้องการรักษาสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ในท้องถิ่นอื่น ต้องการพบปะผู้คนเพื่อทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ที่อยู่ในวงการอาชีพเดียวกัน หรือมีความสนใจร่วมกันหรือพบปะเยี่ยมชมเยียนญาติพี่น้องและผู้รู้จักมักคุ้นกัน ต้องการพัฒนาตนเองด้วยการเข้าร่วมประชุมสัมมนาทางวิชาการหรือวิชาชีพ เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะเดินทางก็ต่อเมื่อมีความพร้อมและสามารถที่จะเดินทางได้ เช่น มีสุขภาพแข็งแรง มีเวลาว่างเพียงพอ มีฐานะทางการเงินหรือได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องการดูแลอย่างใกล้ชิด สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น ความต้องการการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความพร้อมและสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น แม้ว่าจะมีความต้องการท่องเที่ยวแต่ก็อาจไม่ได้ไปเนื่องจากสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวย โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ภาวะยุ่งยากทางการเมืองและภาวะเจ็บป่วยของร่างกาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มนุษย์มีการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่ในอดีตเพื่อการค้า เพื่อประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อหรือศาสนา เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชนชาติอื่น และปัจจุบันได้มีเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และจากอดีตจนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวที่ค้นพบและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของนักท่องเที่ยว คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ส่วนผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ปัจจัยเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้คือผู้มีบทบาททำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อ และผู้ขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาล วันหยุด เป็นต้น และ ผู้บริโภคซื้อที่ไหนหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลังการซื้อ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2543) รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) นักการตลาดพยายามศึกษาเพื่อให้เข้าใจขบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้า ซึ่งขบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อมักมีผลจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนตัว และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นต้น

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา : Kotler, Philip, 2000

แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ เป็นขบวนการหนึ่งซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลแรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ (needs) และคิดที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการเกิดขึ้นได้หลายอย่างในขณะเดียวกัน

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม แล้วนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งวัฒนธรรมแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคมดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยมักเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.2.3 มาตรการ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ไทยทอปิค (2544) ได้สรุปการประชุม เรื่องแนวทางการแก้ไข พ.ร.บ.การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้ แนวคิดของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการมองการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของผู้เที่ยว (นักท่องเที่ยว) ที่เข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชน ซึ่งเป็นการประสานผลประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงมีองค์ประกอบ ด้านหลักการ ควรมีการคำนึงถึงคุณภาพ โดยเฉพาะคุณภาพของนักท่องเที่ยว ที่ได้ประสบการณ์ันทนาการ คุณภาพของชุมชนที่จะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชน และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่จะไม่เสื่อมโทรมลง การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่องระยะยาว และมีความสมดุลระหว่างรายได้ของชุมชนท้องถิ่น และความสุข หรือประสบการณ์อันดีที่นักท่องเที่ยวได้รับ และ รูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการไม่ทำลายระบบนิเวศวิทยา มีองค์ประกอบดังนี้

1) เน้นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าสิ่งแวดล้อม เน้นการไปในแหล่งธรรมชาติ ไม่ทำลายธรรมชาติ และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งเน้นด้านการอนุรักษ์ การเรียนรู้ธรรมชาติ การเห็นคุณค่า และชุมชนได้รับประโยชน์

2) การท่องเที่ยวแบบชุมชนเป็นแกน (Community base eco-tourism) การจัดการต้องเอื้อประโยชน์ให้ชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะชุมชนที่เข้าไปจัดการเอง หรือชุมชนที่มีความพร้อม

3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความสำคัญในเรื่องการมีส่วนร่วม ชุมชนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาชุมชน เครื่องมือการพัฒนา และชุมชนได้รับประโยชน์ที่มากกว่าเม็ดเงิน เช่น ความภาคภูมิใจ เน้นรายได้เป็นของชุมชน ฯลฯ ในส่วน of นักท่องเที่ยวได้ประโยชน์ เช่น ได้รับประสบการณ์ธรรมชาติ ได้รับบริการอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ยังได้กล่าวถึงสภาพปัญหาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยระบุประเด็นปัญหาเบื้องต้นได้ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บางแห่ง ได้เกิดการแย่งชิงทรัพยากรและที่ดินทำกินของคนใน ชุมชน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว และในทางกลับกัน บางแห่งชาวบ้านและนายทุนต่างถิ่นสามารถเข้าครอบครองพื้นที่สาธารณะของชุมชนเพื่อประโยชน์ส่วนตัว

2) ชุมชนไม่รู้จักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และกฎหมายที่มีอยู่ก็ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของชุมชน เช่น บัตรไกด์ ที่จะรับรองคุณวุฒิทางการศึกษามากกว่าความรู้จริงในพื้นที่หรือชุมชน

3) การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนบ้านพักรับรองนักท่องเที่ยวที่ผ่าน ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของชุมชน ไม่สอดคล้องกับสภาพทางระบบนิเวศ เช่น ห้องพักมีเครื่องปรับอากาศอย่างดีกลางป่า มีถนนคอนกรีตตัดผ่านชุมชน ฯลฯ

4) นักท่องเที่ยวมาจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย ส่วนหนึ่งไม่เคารพต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน บางแห่งเยาวชนในชุมชนเลียนแบบวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ชุมชนชายหาดมีเยาวชนนุ่งน้อยห่มน้อยเดินกันเกลื่อนชายหาด เด็กชาวไทยภูเขามีความนิยมต่อการกินขนมหวาน ขนมขบเคี้ยวที่นักท่องเที่ยวนำติดตัวขึ้นมาแจก การแต่งกายเลียนแบบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5) เกิดความขัดแย้งในผลประโยชน์ในชุมชน เนื่องจากมนุษย์มีความอยาก มีความโลภ บางแห่งอาจจะเปลี่ยนสภาพจาก ธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชนไปเป็น ธุรกิจส่วนบุคคล

6) เมื่อมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น จึงเกิดปัญหาขยะและแหล่งเสื่อมโทรม และความเสื่อมโทรมทางสิ่งแวดล้อม

7) บริษัทจัดนำเที่ยว ไม่ได้คำนึงถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นและบางครั้งการแข่งขันในเรื่องของราคา ทำให้มองชุมชนเป็นเพียงสินค้าอย่างหนึ่งเท่านั้น

8) ชาวบ้านที่เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่รู้เรื่องสภาพพื้นที่และชุมชนเป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถมีบัตรไกด์ได้

9) นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ขาดการรับรู้ รับผิดชอบต่อวัฒนธรรมของชุมชน ทำให้ไม่เข้าใจพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว บางคนอาจถูก ลอบหลู่ วัตถุโบราณของชุมชนท้องถิ่นโดยไม่รู้ตัว

10) หน่วยงานราชการที่เข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามกระแส หลายหน่วยงานไม่รู้จักจริง และส่งเสริมในทางที่ผิดซึ่งเป็นผลให้วิถีแห่งความเป็นชุมชนเสื่อมและล่มสลายไปในที่สุด

11) ชุมชนขาดหลักวิชาการ ในการกำหนดขีดความสามารถการรองรับนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นผลให้สภาพพื้นที่เสื่อมโทรมลง

12) ความเข้าใจและสำนึกของนักท่องเที่ยวที่ขาดความรับผิดชอบ และมักคาดหวังให้ชาวบ้านมาเป็นบริกร คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่สะดวกสบาย และพยายามกดดันให้ชุมชนปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตน

13) ของกินของใช้ในแหล่งท่องเที่ยวมักมีราคาแพง ทำให้ค่าครองชีพของคนในท้องถิ่นสูงขึ้น และคนในท้องถิ่น ต้องแบกรับภาระนี้โดยไม่จำเป็น

14) การลดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของคนในชุมชน อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ที่ไปเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน มีความคิดความรู้สึกเหมือนการไปเที่ยวสวนสัตว์

15) ราชการขาดเป้าหมายหลักด้านทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เมื่อมีปัจจัยมากระทบก็เบี่ยงเบนออกไป

16) ชาวบ้านยังมีแนวคิด ในเรื่องการพึ่งพา อันเนื่องมาจากการมีหน่วยงานราชการเข้าไปส่งเสริม แต่ไม่ทำตัวเป็นเพียงแค่พี่เลี้ยงของชุมชน จึงมักตอบสนองความต้องการโดยขาดการต่อรอง

17) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ขาดการจัดการอย่างเหมาะสมได้สูญเสียสภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไป และบางแห่งเป็นแหล่งบันเทิงเรีงรมย์

18) หน่วยงานราชการมองการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเรื่องของการหารายได้

19) ชาวบ้านขาดอำนาจต่อรองในเรื่องของรูปแบบและการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้

20) กฎหมายอุทยานแห่งชาติ ไม่เปิดช่องทางให้ชุมชนสามารถเข้าไปดำเนินการจัดการท่องเที่ยว ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในเขตดังกล่าว

สิทธิชุมชนในการกำหนดมาตรการวิธีการ และรูปแบบเนื้อหาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ชุมชนในฐานะเจ้าของพื้นที่มีสิทธิอันชอบธรรมในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตัวเอง ต้องรักษาคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งควรมีทุกระดับเช่น ร่วมคิด ร่วมกำหนดรูปแบบ ร่วมตัดสินใจ และร่วมรับผลประโยชน์

1) ชุมชนควรกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับชุมชน มีกระบวนการทำงานกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2) ชุมชนควรกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความสามารถในการจัดการ และการรองรับของชุมชน ความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

3) ควรกำหนดข้อพึงปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อเข้าสู่ชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องให้ความเคารพด้วย

4) ระบบการให้บริการของชุมชนควรมีความเหมาะสม

5) การท่องเที่ยวควรเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยคำนึงถึงความเป็นตัวของตัวเอง

6) การกำหนดราคาสินค้าในชุมชน ตลอดจนอัตราค่าบริการให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นธรรม รวมถึงระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

7) ผู้ประกอบการชุมชนที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรมองชุมชนอื่นเป็นเสมือนคู่อริร่วมอุดมการณ์มากกว่า การเป็นคู่แข่งกัน กล่าวคือ จะต้องมึลักษณะของการเป็นพันธมิตรที่ร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว

8) ชุมชนต้องเพิ่มศักยภาพในการพึ่งตนเอง และกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยการคิดเอง ทำเอง และลดการรับทุนสนับสนุนจากภาครัฐ

มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

1) การปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวมาสู่ทัศนคติรูปแบบใหม่ ควรจะต้องรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจอย่างกว้างขวาง

2) การตกลงร่วมกันของนักท่องเที่ยวที่จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของชุมชน

3) การกำหนดมาตรฐานของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

4) ควรมีการกำหนดสัดส่วนการแบ่งปันรายได้ที่จะได้จากการท่องเที่ยวในชุมชน โดยกำหนดให้ส่วนหนึ่งของรายได้ต้องจัดนำส่งเข้าสู่กองทุนหมู่บ้านหรือกองทุนชุมชน ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการรายได้เพื่อการพัฒนาหมู่บ้าน

5) การดำรงรักษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชน

6) ส่งเสริมความสามัคคีภายในหมู่บ้าน

7) กระบวนการทำงานเป็นเครือข่าย ควรเชื่อมโยงไปยังเครือข่ายอื่น ๆ

8) ควรกำหนดความสำคัญก่อนหลังในเรื่องของการท่องเที่ยว

9) การเพิ่มข้อมูลเพื่อการตัดสินใจให้กับชุมชน โดยเฉพาะผลกระทบของรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบ

10) ชุมชนควรมีส่วนร่วมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรการในการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน และพื้นที่ของตนเอง

11) ควรดูความเข้มแข็งของชุมชน เช่น อาจจะเป็นเรื่องของเงินกู้ดอกเบี้ย ระยะเวลา

12) ควรมีระยะเวลาในการติดตามปัญหา

13) มีการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน และคนท้องถิ่น ไม่ควรกระจุกอยู่เฉพาะกับคนบางกลุ่ม

14) ควรมีการกำหนดเขต (Zone) การท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อให้ชุมชนมีพื้นที่ส่วนตัว ไม่ใช่นักท่องเที่ยว จะสามารถเดินขึ้นบนบ้านเพื่อดูการนั่ง การนอน หรือการทำธุระส่วนตัวของคนในชุมชนได้

15) การตั้งโรงงานอุตสาหกรรมที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะต้องได้รับความเห็นชอบจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังต้องได้รับความเห็นชอบจากชุมชนท้องถิ่น

การกำหนดมาตรการลดผลกระทบทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

1) ชาวบ้านต้องมีกระบวนการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกันในชุมชน เพื่อรักษาสภาพทางวัฒนธรรมที่ดีงามไว้ รวมถึงการกำหนดร่วมกันของชุมชนในเงื่อนไขอันเหมาะสมที่นักท่องเที่ยวพึงปฏิบัติตามเมื่อเข้าสู่ชุมชน

2) ควรมีระบบพี่เลี้ยงที่ต่อเนื่อง ในการสร้างกลไก และความเข้มแข็งของชุมชน โดยเพิ่มฐานการพึ่งพาตนเองในระยะยาว

3) ควรมีระบบการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้กลไกทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหาผลกระทบทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวที่เหมาะสมชุมชนท้องถิ่น ควรเป็นศูนย์กลางในการกำหนดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของชุมชน ไม่ใช่นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว หรือหน่วยงานราชการ

ละเอียด ศิลาน้อย (2551) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จะต้องมีการวางแผนตามมาเป็นสิ่งแรกที่จะต้องทำ และอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเด็น คือ

1) การวิเคราะห์ตลาด เป็นสิ่งที่จะต้องกระทำเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยว และความชอบของนักท่องเที่ยว และทราบถึงลูกค้าที่มีศักยภาพมาก การวิเคราะห์ตลาดจะบอกได้ว่าควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในรูปแบบใด นอกจากนี้การวิเคราะห์ตลาดยังจะบอกถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ว่าเป็นใคร มาจากไหน มีสถานภาพทางสังคมอย่างไร ซึ่งอาจรวมไปถึง รายได้ อายุ การศึกษา เพศ สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว ฯลฯ และเราจะพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่าง ๆ

2) การประเมินศักยภาพของพื้นที่ ประเมินถึงสิ่งที่มีอยู่แล้วและจะเพิ่มเติมอะไร โดยการประเมินศักยภาพของพื้นที่ จะต้องคำนึงถึงแรงงานในพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ถนนในพื้นที่ แหล่งน้ำ พลังงานไฟฟ้า ระบบกำจัดขยะและของเสีย น้ำเสีย ตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อาคารหรือสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว อันอาจจะรวมไปถึง โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์ประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการนันทนาการ ร้านขายของ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อีกมาก แหล่งท่องเที่ยวจะต้องสามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยง่าย

3) การศึกษาทางการเงิน ในกระบวนการวางแผนในระยะเริ่มแรก มีการประมาณการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในโครงการ ซึ่งการเงินอาจจะมาจากนักลงทุนเอกชนหรือจากหน่วยงานของรัฐ การศึกษาทางการเงินจะต้องสามารถคาดการณ์ถึงการเพิ่มมูลค่าของทรัพย์สินในพื้นที่และการเปลี่ยนแปลงของแบบแผนการจ้างงานด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องพยายามลดผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงลบให้ได้ และขยายผลในเชิงบวกมากขึ้นให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

4) การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการวางแผน ต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางกายภาพ ที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมมักจะเกี่ยวข้องกับจำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะไม่ทำลายทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูญหายไป นอกจากนี้ในทางเศรษฐศาสตร์ประชาชนในท้องถิ่นจะถูกแย่งงานทำหรือสมรรถนะในทางสังคม (Social) ที่ประชาชนในพื้นที่จะเป็นปฏิปักษ์ต่อนักท่องเที่ยว หรือสมรรถนะในทางสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่ถูกทำลายไปโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอันขาดการวางแผนที่ดี

5) การศึกษาผลกระทบทางสังคม ผลกระทบของการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มาก จนกระทบต่อประชาชนในชุมชนที่ต้องคำนึงถึง เพราะประชาชนในพื้นที่อาจมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวได้ เช่นในบางครั้งก็ไปทำลายขนบธรรมเนียมหรือประเพณีดั้งเดิม และนำวัฒนธรรมจากภายนอกหรือวัฒนธรรมต่างวัฒนธรรมเข้าไปแทรกแซงโดยมีมาตรฐานทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป จนเกิดกระทบกระทั่งกับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนเดิม ซึ่งถ้าวางแผนให้ดีก็จะสามารถสร้างสรรค์ผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ณัฐธิดา ทองไผ่ (2549) กล่าวถึง การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำยังมีอยู่มากเพราะเป็นกิจกรรมแบบเฉพาะตัวไม่เหมือนที่อื่นและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำจะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ ชุมชนต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตลาดน้ำในอดีตและปัจจุบัน สร้างกิจกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอวิถีทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตริมคลองมากกว่าจะเน้นด้านการขายของอย่างเดียว

ทิพย์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2552) การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (COMMUNITY TOURISM DEVELOPMENT) ถือว่าเป็นการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบที่คำนึงถึงการกระจายรายได้ และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับการสนับสนุนในทุกระดับตั้งแต่องค์กรในระดับโลกจนถึงระดับท้องถิ่น รูปแบบการท่องเที่ยวเช่นนี้สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ถือว่าเป็นรูปแบบที่เหมาะสม เนื่องจากเอกลักษณ์ที่มีในชุมชนและการท่องเที่ยวสามารถเป็นรายได้เสริมแก่ชุมชนได้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงหัวใจหลักของการท่องเที่ยว

ชุมชนคือ การเข้าใจชุมชนซึ่งจะต้องมีกระบวนการอย่างระมัดระวังว่าเสียงของชุมชนนั้นได้รับการรับฟังอย่างไม่เบียดเบียน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับทุกชุมชน

สุธาวัลย์ เสถียรไทย (2551) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นรากฐานที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจด้านการพัฒนา และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีผ่านกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของประชาสังคมที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่เหมาะสม ทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

อรพินท์ สทโชคชัย (2538) กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในแง่ของการพัฒนาไว้ว่า เป็นอีกส่วนหนึ่งในการสร้างความภูมิใจ และการสร้างความสามัคคีในชุมชน โดยจะช่วยให้เกิดการพัฒนามาตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับความต้องการชุมชน และการมีส่วนร่วมยังเป็นกลไกที่ช่วยให้ชุมชนสามารถดูแล ควบคุมการพัฒนา ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ชุมชนต้องการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิมล เฟิงพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณค่าและบทบาทของตลาดน้ำในฐานะแหล่งการเรียนรู้ของชุมชนกรณีศึกษาตลาดน้ำ อำเภอคำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ทั้งในอดีตและปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงหรือที่เรียกว่าแม่ค้าตลาดน้ำ ซึ่งมีลักษณะนิสัยและการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้แม่ค้าตลาดน้ำยังมีการเรียนรู้และการถ่ายทอดเพื่อดำรงรักษาอาชีพแม่ค้าตลาดน้ำไว้ แม่ค้าตลาดน้ำจึงมีบทบาทใหม่ที่ไม่ใช่เพียงแค่การค้าเท่านั้น ดังนั้นแม่ค้าตลาดน้ำจึงเป็นแหล่งการเรียนรู้ของชุมชนประเภทบุคคลที่สำคัญที่สุดของตลาดน้ำที่จะทำให้ตลาดน้ำดำรงอยู่หรือสูญหายไป

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและการจัดการองค์ความรู้และวัฒนธรรมชุมชนตลอดจนปรากฏการณ์ของชุมชนในตลาดน้ำยามเย็นซึ่งเป็นตลาดน้ำยามเย็นเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ตั้งอยู่ที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้เป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการและการสนทนากลุ่ม สำหรับวัฒนธรรมชุมชนในตลาดน้ำยามเย็นนี้มีพัฒนาการจากสถาบันทางสังคม ด้วยการตั้งสมและกระจายความรู้จากผู้อาวุโสในท้องถิ่น จนเกิดวิถีชีวิตของภูมิปัญญาไทย จากองค์ความรู้การทำมาหากิน องค์ความรู้ในการดำรงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ 7 ด้านด้วยกัน แต่องค์ความรู้ทางด้านเกษตรกรรมมากที่สุด การที่วัฒนธรรมชุมชนจะยั่งยืนได้ทุกฝ่าย

นั้นควรมีการตระหนักถึงวิถีชีวิตของภูมิปัญญาไทย สมควรให้มีการเลือกสรรและพัฒนาให้มีความชำนาญ พร้อมทั้งใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อการพึ่งพาตนเองในเศรษฐกิจและสังคมให้ได้มากที่สุด

ประเสริฐ สายเกื้อกูล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกครั้งนี้เป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนส่วนตัว ส่วนใหญ่จะมากับกลุ่มเพื่อน โดยรถส่วนตัว ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเรื่องตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากเพื่อน สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมักทำขณะอยู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก 3 อันดับแรกคือ เดินเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำฯ รับประทานอาหาร และนั่งเรือชมบรรยากาศตลาดน้ำฯ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 500 – 1,000 บาท และนิยมซื้อ ผัก/ผลไม้ เป็นของฝากของที่ระลึก หรือของซื้อกลับบ้าน เป็นเงิน 201 – 400 บาทต่อครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการมีกระบวนการ

พัชรา ลากลือชัย (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้น ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านบริการการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นชุมชนในตลาดน้ำและความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นชุมชนในตลาดน้ำและการบริการและอรรถาธิบายไม้ตรีของพ่อค้าแม่ค้ามากที่สุด

นवल สารสอน (2533) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคมเศรษฐกิจ ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่าตลาดน้ำหรือตลาดนัดทางน้ำ ที่ดำเนินสะดวก ถือเป็นรูปแบบวิถีชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในที่ลุ่มแห่งนี้ อย่างหนึ่ง ซึ่งมีขึ้นควบคู่มาพร้อมกับชุมชนดำเนินสะดวก สภาพชีวิตภายในชุมชนเป็นลักษณะที่ต่างพึ่งพากัน การกำหนดราคาและการเลือกเป็นคู่ค้านอกจากจะพิจารณา ในเรื่องของ การสนอง

ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจแล้ว ยังเน้นความรู้จักคุ้นเคยกันด้วย ทำให้การค้ารุ่งเรืองของคนในชุมชน เป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งคนจากสังคมเมืองหรือท้องถิ่นอื่นๆ อาจเห็นว่าเป็นวิถีชีวิตที่สวยงาม จนกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนต่างถิ่นเข้าไปดูในรูปของนักท่องเที่ยว จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการทำธุรกิจสินค้าของที่ระลึกซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการมีคนต่างถิ่น และคนในท้องถิ่น เมื่อประโยชน์จากธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันกันด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากการแย่งอาชีพ และการแย่งการให้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำมีความแตกต่างจากในอดีตมาก

วันเพ็ญ แต่งตั้ง (2546) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุดคือ ชมวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ และบรรยากาศตลาดน้ำ จากงานวิจัยมีข้อเสนอแนะปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ ถึงขยะ มลภาวะทางอากาศ ทางเดินเพื่อชมบรรยากาศริมน้ำ ปรับปรุงความสะอาดของลำคลอง และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย ควบคุมผู้ประกอบการไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และแสดงอัตราค่าบริการอย่างเปิดเผยให้นักท่องเที่ยวทราบ ตลอดจนส่งเสริมชุมชนให้ผลิตสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนมากกว่านี้

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก นอกจากนี้ โดยภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านอาหารจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากมีน้อยกว่าการรับรู้จริง และสรุปว่าผู้ตอบไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

ศักดิ์ศรี แก้วเอี่ยม (2543) ศึกษาเรื่องความรู้และการปฏิบัติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ได้ศึกษาระดับความรู้ และการปฏิบัติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอยของผู้ประกอบการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีข้อเสนอแนะในการจัดการขยะมูลฝอย ควรจะมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดตั้งกลุ่มดูแลความสะอาด

การจัดหาถังขยะเพิ่ม และควรเข้มงวดในเรื่องการรักษาความสะอาด รวมไปถึงเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม

โยธิน ทองชานา (2550) ปัจจัยทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอายุเฉลี่ย 15-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท บุคคลในครอบครัว/ญาติแนะนำ พาหนะการเดินทางใช้รถยนต์ส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าการรับรู้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติควรกระตุ้นให้ชุมชนร่วมมือร่วมใจดูแลรักษาให้คงสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง เช่น สภาพริมน้ำ คุณภาพของน้ำในแม่น้ำนครชัยศรี ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรม สภาพวิถีชีวิตพื้นบ้านของชุมชนพื้นที่ใกล้เคียง บ้านเรือนมีเอกลักษณ์เฉพาะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ และจัดทำแผนพับ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมากยิ่งขึ้น รวมถึงสนับสนุนด้านงบประมาณจัดทำป้ายแนะนำเส้นทาง การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญต่าง ๆ

มยุรี ศรีอุตร (2547) การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำวัดลำพญา การสัมภาษณ์เชิงลึก จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมในด้านการปฏิบัติกิจกรรม โดยร่วมกันจัดสภาพแวดล้อมชุมชนให้คงงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และมักเป็นฝ่ายปฏิบัติตามนโยบายมากกว่าที่จะมีส่วนร่วมในการวางแผน หรือการติดตาม และประเมินผล เนื่องจากผู้ประกอบการมีภารกิจในด้านการค้าขายจึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการที่จะเข้ามามีส่วนร่วม

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2552) ศึกษาเรื่องความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเขตเมืองหลวงภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: ตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้ทำการศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และพฤติกรรมมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการให้บริการบริเวณตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตเมืองหลวง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 15-24 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมมาท่องเที่ยวพบว่า มาท่องเที่ยวครั้งแรก และมากกว่า 4 ครั้งมีจำนวนใกล้เคียงกัน มาโดยรถส่วนตัว รู้จักตลาดน้ำจากคนรู้จัก ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหารเช้า โดยมากับครอบครัว/ญาติ ช่วงเวลาที่มา 10.01-14.00 น. ของฝากที่นิยม 5 ลำดับคือ ขนมไทย ผักและผลไม้ กลิ้วไม้ ของตกแต่งบ้าน และเครื่องปั้นดินเผา โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก 200-500 บาท ความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การล่องเรือ และการจำหน่ายสินค้าอาหารบนเรือมีจำนวนใกล้เคียงกัน วัฒนธรรมที่ขึ้น

ชอบของนักท่องเที่ยวคือ การรวมตัวของชาวบ้านเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เทศกาล/ประเพณีที่ขึ้นชอบในตลาคน้ำคือลอยกระทง กิจกรรมเสริมเชิงวัฒนธรรมที่ต้องการให้มีคือ การพาชมสวนเกษตรของชาวบ้าน ความพึงพอใจในตลาคน้ำโดยภาพรวมพอใจระดับปานกลาง

อภิญา พัดพาดิ (2543) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาคน้ำตลาคชั้น ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาคน้ำตลาคชั้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาคน้ำตลาคชั้น ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนาตลาคน้ำตลาคชั้น จากการศึกษาพบว่า มีข้อเสนอแนะถึงการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาคน้ำตลาคชั้น ตามสื่อต่าง ๆ ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการตลาคน้ำตลาคชั้น ควรมีความเด็ดขาดหรือชัดเจนในการตั้งการและใช้มาตรการบังคับที่ตลาคน้ำตลาคชั้นให้มากกว่าปัจจุบัน และควรมีการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ อาทิ เพิ่มถึงขยะ เพิ่มห้องน้ำสาธารณะ โดยควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารและพักผ่อน และเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ

กรกฎ ทราย (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาคน้ำในการส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษากรณีตลาคน้ำวัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาคน้ำวัดดอนหวายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านมารยาทการขาย รองลงมาในด้านการพัฒนาบุคลากร และในด้านความสะอาด พบว่า ผู้ประกอบการตลาคน้ำวัดดอนหวายมีปัจจัยสนใจในการประกอบการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเห็นว่าตลาคน้ำวัดดอนหวายมีความเป็นมาชานาน สมควรรักษาไว้ รองลงมาในเรื่องเห็นว่าตลาคน้ำวัดดอนหวาย ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ทางคมนาคมสะดวก ผู้วิจัยเสนอแนะว่าการอนุรักษ์ชุมชนน้ำควรส่งเสริมการรักษาสมดุลระบบนิเวศน์และเพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างสรรค์ธุรกิจที่ดี และการส่งเสริมกิจกรรมในแม่น้ำ น้ำดี การใช้ที่ดินของแหล่งชุมชนริมน้ำ โดยกำหนดให้มีการจัดทำผัง เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อกำหนดขอบเขตการขายตัวของชุมชนให้เป็นระเบียบและชัดเจน รวมทั้งจัดระบบสาธารณูปโภคให้แก่แหล่งชุมชน พร้อมทั้งกำหนดให้มีการปรับปรุงการศึกษาจึงเสนอแนวทางในการจัดการชุมชน โดยดำเนินการเป็นโครงการแก้ไขปัญหาการขับถ่ายสิ่งปฏิกูลและโครงการแก้ไขปัญหาการทิ้งขยะมูลฝอยลงสู่แม่น้ำโดยตรง

วิภาณี กาญจนานิลโย (2544) ศึกษาเรื่อง ขนมหไทยและวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย ขนมห เป็นสิ่งที่มีอยู่ในวัฒนธรรมการกินของคนมานานแล้วทั้งในสังคมตะวันตกและสังคมไทย โดยความหมายของขนมหในมุมมองของผู้บริโภค (ซึ่งในที่นี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดดอนหวาย) จะต้องเป็นขนมหที่ต้องมี ความเก่าแก่ ความโบราณ ความ เป็นท้องถิ่น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการที่จะบริโภคเมื่อมาเที่ยว โดยต้องสามารถบอกได้ว่า เป็นขนมหดั้งเดิม หรือเป็นเจ้าของที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น เพื่อให้รู้สึกว่ามีคุณค่ามาถึงสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวที่นี่มีความห่วงใยดูแลสุขภาพมากเป็นพิเศษ ดังนั้นขนมห ที่พวกเขาเลือกที่จะบริโภคจะต้องตอบสนองความต้องการดูแลและสุขภาพของพวกเขาได้นั้นก็คือ เป็นขนมหที่ไม่ใช้สารสังเคราะห์ในการผลิต มีรสชาติที่ไม่หวานมาก และบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นสิ่ง ที่มาจากธรรมชาติ ทั้งนี้ลักษณะการบริโภคขนมหยังคงมีความสำคัญในวัฒนธรรมการกินของคน และยังคงมีอยู่คู่กับวิถีชีวิตมนุษย์ เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม ที่เปลี่ยนแปลงไป

สุพร บุญปก (2551) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบาง น้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนว ทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระ ประแดง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 10 กิจกรรมาโดยศึกษาใน 7 ด้านได้แก่ด้านการจัดการ ด้าน การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้าน การคมนาคม และด้านราคา จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อ พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งดึงดูดที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวคือบรรยากาศที่ร่มรื่น และกิจกรรม นันทนาการที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดย ระดับความพึงพอใจกิจกรรมนันทนาการทั้ง 10 กิจกรรมาอยู่ในระดับมากถึง 7 ด้าน

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2551) ศึกษาเรื่องการพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดำเนินการโดย องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง เพื่อแก้ไขปัญหาของชุมชนเรื่องผลผลิตไม่มีที่จำหน่าย สินค้า ราคาตกต่ำ และหลังจากมีแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งแล้ว สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชน เรื่องผลผลิตทางเกษตรได้ เพราะมีการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ และผล การศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งเสริมให้การพัฒนาประสบความสำเร็จพบว่า ปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่

กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นนั้น ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยภายในของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนา คือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมีเอกลักษณ์ทางท้องถิ่น เพราะเป็นพื้นที่สวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ปี 2520 และการมีผู้นำที่เข้มแข็งมีความมุ่งมั่นในการพัฒนา และเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการคือดำรงตำแหน่งนายกอบต.นั้น สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่างๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น และผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นผู้มีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ พุศุคยตอบคำถามนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ จนเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่าผู้จำหน่ายสินค้านอกจากขายสินค้าแล้วยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ในส่วนของกระบวนการจัดการเพื่อบรรลุตามองค์ประกอบ 4 ด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน อันได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรม กระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม พบว่าทำได้ดีในหลายด้าน โดยด้านที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติม คือ การส่งเสริมให้มีการจัดทำแผนพัฒนาตลาดน้ำและการประเมินผลร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้จำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างการเรียนรู้ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างครบวงจรแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

โสวัตริณ ถलगและคณะ (2547) ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อระบบนิเวศวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบนิเวศ วิถีทำมาหากินและลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษารูปแบบกิจกรรมการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศึกษาปัญหาตลอดจนผลกระทบสืบเนื่องที่อาจเป็นอันตรายต่อวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่จากการพัฒนาการท่องเที่ยวและหรือเพื่อการวางแผนของประชาคมชุมชนท้องถิ่น โดยใช้กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามแห่งในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ชุมชนเขายี่สาร และบริเวณตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนแต่ละแห่งของพื้นที่ศึกษามีการปรับตัวเพื่อตอบรับกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการถ่ายทอด

จากอดีตยังคงปรากฏในระดับหนึ่งและถูกนำมาผสมผสานเข้ากับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกนำมาเป็นจุดยืนของการสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งนี้แม้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวยังคงอาศัยฐานคิดเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน หากแต่ไม่ปรากฏวิถีคิดดังกล่าวที่เป็นรูปธรรมมากนัก การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าวัฒนธรรม วิถีชีวิต ตลอดจนลักษณะวิถีคิดของชุมชนท้องถิ่นก็มีแนวโน้มเป็นแบบเมืองและตอบสนองต่อสนิยมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้แก่ การคำนึงถึงชุมชนในเชิงการหน้าที่เพื่อให้ยังคงสภาพท้องถิ่นที่อยู่อาศัย แหล่งอาชีพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พึงปรารถนา การสร้างความสมดุลระหว่างจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมกับผลประโยชน์เชิงรูปธรรม การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันทุกฝ่ายเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติต่อคนรุ่นหลัง การสร้างเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว มีการประสานผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม การทดแทนทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง การสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ไม่ทิ้งถิ่นไปทำงานที่อื่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถทำให้เป็นกระแสความนิยมท้องถิ่นขึ้นอีกครั้ง (re-localization) โดยอาศัยการจัดการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนและแนวคิดเรื่องธุรกิจชุมชน ที่วางอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนา

อภิภา ตรียศตานนท์ (2548) ศึกษาเรื่องแนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทร แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า แนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทร จะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่าง ประชาชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้นำท้องถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน ผลประโยชน์ ในขั้นตอนการค้นหาคำปัญหา การตัดสินใจ การดำเนินการ การประเมินผล และการรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น โดยมุ่งพัฒนาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วิถีชีวิต การสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ในชุมชน มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และการออกกฎข้อบังคับของท้องถิ่น ซึ่ง โครงการและกิจกรรมต้องมาจากความต้องการของชุมชน และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ต้องมุ่งเน้นการอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรให้คงไว้ยาวนานที่สุด ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดร่วมมือกันเป็นภาคีเครือข่ายและรัฐให้การสนับสนุน เน้นการพัฒนาที่ต่อเนื่อง และมีการวิจัยติดตามประเมินผล ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดน้ำวัดไทรพบว่า ยังมีความคิดเห็นไม่ตรงกันในเรื่องการเปิดประตูน้ำ ประชาชนในท้องถิ่นให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมน้อย มีการย้ายเข้ามาของคนต่างถิ่นมากขึ้นทำให้ความผูกพันของคนในชุมชนน้อยลง จึงเป็นเหตุให้ขาด ความจริงใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ มีน้ำ

เน่าเสียในคลอง ประชาชนขาดจิตสำนึกในการรักษาความสะอาด คลองมี สภาพคับแคบไม่สามารถขยายได้ รวมถึงขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากผู้เกี่ยวข้อง

พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2548) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันและศึกษารูปแบบในการจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มคนที่ศึกษาต่อ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตตลิ่งชัน กลุ่มประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน คณะกรรมการบริหารประชาคมและสมาชิกประชาคม กลุ่มพันธมิตรของประชาคม กลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับตลาดน้ำ และกลุ่มนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า พัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชันในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2530) 2) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ.2530-2540) 3)ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคทัวร์คลอง (พ.ศ. 2540 – 2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศและกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในช่วงที่ 3 นี้เป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีการจัดตั้ง ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันขึ้น และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมโดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น การพัฒนาที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ เมื่อมีกระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงปี 2545 ตลาดน้ำตลิ่งชันได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทัวร์คลองที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ประดับ เรียนประยูร (2541) ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมในการศึกษาเศรษฐกิจชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำในช่วงระยะ 20 -30 ปีหลังมานี้ เป็นไปเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ตลาดน้ำตลิ่งชันเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2530 โดยพลตรีจำลอง ศรีเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในขณะนั้น มีโครงการจะพัฒนาตลาดน้ำแห่งใหม่ให้สมบูรณ์แบบ มีบรรยากาศและลักษณะชนบทแบบไทยๆ เพื่อที่จะลบล้างภาพและข่าวที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศตำหนิตลาดน้ำวัดไทรว่าเป็นตลาดน้ำไม่แท้จริง และเพื่อเป็นการส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในขณะนั้น จึงได้ประยุกต์ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริง คือ พัฒนาจากตลาดบกให้เป็นตลาดน้ำ ปรับปรุงพื้นที่บริเวณถนนและสวนฉัตรมงคลหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชันให้เป็นศูนย์ตลาดนัดเพื่อการเกษตร จัดให้มีการ

ประกวดกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ พืชผักสวนครัว พร้อมทั้งจัดให้มีนิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ตลอดจนสำนักงานเขตตลิ่งชันได้จัดให้มีการขายเครื่องอุปโภคบริโภค และสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องที่เขตตลิ่งชันและเขตใกล้เคียงที่จะซื้อหาเป็นประจำ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง และชื่นชมสวนกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ ส่วนบริเวณริมคลองซึกพระหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน จะจัดทำโป๊ะแพเทียบคลองซึกพระไปจนถึงทางรถไฟ เพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำ และเป็นศูนย์อาหารทางน้ำ โดยผู้ค้าต้องใช้เรือเป็นร้านค้า

การศึกษาดังกล่าว ยืนยันถึงการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันตลาดน้ำที่ยังเหลืออยู่ล้วนเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม

วรภรณ์ ศรีแก้ว (2548) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ สภาพทรัพยากรท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจ เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด โดยผู้วิจัยแยกศึกษาเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว จะแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในวันจันทร์ – วันศุกร์ และวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 60 คน และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคส์แควร์ (chi square test) จากการศึกษาความต้องการพบว่าความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ค่อนข้างสำคัญ

นริศรา นงนุช (2544) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่า คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว มีการสร้างความเข้าใจและการปฏิบัติร่วมกันในข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่ได้วางไว้ เกิดจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนตนเอง มีการพัฒนา และการอนุรักษ์ควบคู่กันไป โดยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย การท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วนร่วม ด้วยรูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วม ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวตั้งแต่ระยะแรก เพื่อการเปลี่ยนแปลงชุมชนที่ให้อยู่อาศัยมาเป็นชุมชนที่ใช้ในการท่องเที่ยว จนกระทั่งถึงการกำหนดแผนการจัดการในเรื่องต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวใน

ชุมชน ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชุมชน พบว่าได้มีการตัดแปลงที่อยู่อาศัยให้เป็นร้านค้า ซึ่งผู้มีอาชีพค้าขายมักจะเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน ผู้สูงอายุ ส่วนคนรุ่นใหม่นิยมออกไปทำงานนอก เกาะกันมากขึ้น นอกจากนี้เกาะเกร็ดในปัจจุบันยังเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยผู้คนนิยมไปเที่ยวบน เกาะกันมาก ในวันธรรมดามักจะมีนักท่องเที่ยวน้อยกว่าวัน เสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวในวันธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการควิลิชีวิตและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์มีผู้คน ไปเที่ยวชมและไปซื้อหาข้าวของที่มื้ทั้ง เครื่องปั้นดินเผา อาหาร ของฝาก ของใช้ต่าง ๆ มากมาย

คัลณางค์ วรวิษณุเกียรติ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว และเพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด จาก การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ดครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดย วัตถุประสงค์คือ เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนส่วนตัว ส่วนใหญ่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวและ ญาติ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมักจะทำขณะอยู่บนเกาะเกร็ด 3 อันดับแรก คือ เดินเที่ยว ซื้อของฝาก กลับบ้าน และรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาเกาะเกร็ดซ้ำอีก

ญาณิ จิตต์ภูถัมภ์พันธ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการ เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จาก การศึกษาพบว่า ผลกระทบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งกับคนใน ชุมชนและกับคนในชุมชนถนนข้าวสาร เนื่องจากการที่ได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์กับนักท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ภาษา และวัฒนธรรม เป็นต้น ส่วนรายได้และอาชีพจะ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในชุมชน คือ แต่เดิมคนในชุมชนจะประกอบอาชีพ ตามความถนัดของตนเพื่อยังชีพแต่ปัจจุบันมีการประกอบอาชีพเป็นธุรกิจ และมีการเปลี่ยนแปลงที่ อยู่อาศัยให้กลายเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

ทิพย์สุดา ดำรงหัด (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ภายในประเทศของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าในด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 -25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทและร้านค้า รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า โดยมี วัตถุประสงค์คือท่องเที่ยว พักผ่อน ผู้ที่ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวและญาติ เดินทางเองโดยใช้ พาหนะส่วนตัว สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่

จะไปคือครอบครัวและญาติ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าปากต่อปาก กิจกรรมที่มักทำคือการชมทิวทัศน์ นั่งเล่น ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเดินทางคือเรื่องเส้นทาง

เสาวณิต ตั้งตระกูล (2533) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณ ชายหาดหัวหิน การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจได้แก่ ความร่มรื่นบริเวณชายหาด ทางลงสู่ชายหาด อุปสรรคของโขดหิน ต่อกิจกรรมการพักผ่อน ปริมาณถังขยะ การตั้งร้านอาหารบนชายหาด จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย การเลือกที่ตั้งแผ่นป้ายและการปลูกสร้างเพิ่มขึ้น

สุริพร ภัทรพรนันท์ (อ้างในภานุพงศ์ ภัทรเชาว์, 2549) ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงบวกหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับปานกลางถึงสูง โดยที่ทัศนคติต่อการให้สิ่งแวดล้อมศึกษาในทิศทางบวกสูงสุด

ทัศนวรรณ วิบุษกษมานนท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม จากการศึกษาพบว่า ผู้มาเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาทต่อเดือน เพื่อนเป็นผู้แนะนำมาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-900 โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญที่สุด

สันทัต เสริมศรี และคณะ (อ้างในนริศรา นงนุช, 2544) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการท่องเที่ยวที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 3 ระดับ อิทธิพลการท่องเที่ยวที่มีผลโดยตรงต่อสังคมและวัฒนธรรมในด้านการสร้างงาน การสร้างอาชีพ รายได้ และราคาสินค้าและการเปลี่ยนแปลงทางประเพณี อิทธิพลการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในฐานะเป็นปัจจัยร่วมกับอิทธิพลอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ ความสัมพันธ์ทางสังคม มลภาวะการย้ายถิ่น โสเภณี อาชญากรรม และการใช้ภาษาพื้นเมือง กิจกรรมทางศาสนา การแต่งกาย การรับประทานอาหาร ดนตรี และค่านิยม ซึ่งยังวัดได้อีกว่าอิทธิพลการท่องเที่ยวที่เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น เช่น การมีโสเภณี ค่านิยม การใช้ภาษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมุ่งเน้นศึกษาการท่องเที่ยวดำน้ำดั่งเดิมทั้งสองแห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นกรณีตัวอย่างตลาดน้ำดั่งเดิมภาคกลาง

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้มีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวนับบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ, 2540) ทั้งนี้ได้ใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad \text{หรือ} \quad \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ที่ 5% ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งที่จำนวน 384 ราย โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นจำนวนแห่งละ 400 ราย หรือ สองแห่งเป็นจำนวน 800 ราย

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากร โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำอย่างทั่วไบบริเวณตลาดน้ำแต่ละแห่ง ตลอดช่วงเวลาเปิดทำการของตลาดน้ำ โดยให้มีการกระจายการสุ่ม และกำหนดแผนการรวบรวมในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำทั้งสอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาสถานที่จริง ประกอบกับค้นคว้าแนวความคิดต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมกรมการมาท่องเที่ยวเป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) แบบสอบถามจะเป็นข้อความที่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ มีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความความพึงพอใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ความพึงพอใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การแบ่งอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ได้กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น เพื่อให้การแปลความหมายได้อย่างละเอียดดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.00 - 1.80	หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย
2.61 - 3.40	หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก
4.21 - 5.00	หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 3 ส่วนท้ายเป็นคำถามความคิดเห็นตอบโดยอิสระ เกี่ยวกับความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามเปิดและคำถามปิด (Open Question)

ทดสอบเครื่องมือ

-การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) จากเนื้อหาและการสำรวจสถานที่จริง ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

-การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) จำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ในตลาดน้ำดำเนินสะดวก และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ 3 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) เท่ากับ 0.947

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม 2 วิธีคือ

3.3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม โดยคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยและได้ประชุมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถามและแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจ เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในวันที่ตลาดน้ำเปิด และเป็นวันพักผ่อนเพื่อการมาท่องเที่ยว ทั้งสองแห่ง โดยมีการรวบรวมทั้งสองแห่งดังนี้

- ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เก็บบริเวณจุดตลาดน้ำ ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ ฯลฯ และ ริมเขื่อนแม่น้ำแม่กลองหรือจุดท่องเที่ยวชมวิวิรมคลอง จุดพักน้ำสถานีตำรวจ ในช่วงวันอาทิตย์เวลา 16.00-20.00 น. และตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เก็บบริเวณจุดตลาดน้ำ ทางเข้า-ออก จุดขายของด้านในบริเวณริมฝั่งคลองตลอดแนว และร้านจำหน่ายอาหาร ช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 8.30 – 14.30 น.

3.3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในบริเวณตลาดน้ำ แห่งละ 13 ท่าน ได้แก่ ชาวบ้านในพื้นที่ พ่อค้าแม่ค้า เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ รวมการสัมภาษณ์ที่ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวกทั้งหมดที่ได้ทำการสัมภาษณ์ จำนวน 26 ท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์โดยคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยร่วมลงสัมภาษณ์ข้อมูลในตลาดน้ำทั้งสองแห่งเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยได้รวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2552

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ความพึงพอใจ และการแสดงความคิดเห็นโดยอิสระความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลความพึงพอใจใช้สถิติค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งการเสนอดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n = จำนวน

$\%$ = ร้อยละ

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางทั้งสองแห่ง

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

เพศ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวมตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
ชาย	177	44.3	171	42.8	43.55
หญิง	223	55.8	229	57.2	56.5
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีจำนวนใกล้เคียงกัน และเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองแห่งมีจำนวนร้อยละ 56.5 และเพศชายมีจำนวนร้อยละ 43.55

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

สถานภาพ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
โสด	298	74.50	257	64.2	69.35
สมรส	90	22.50	127	31.8	27.15
หย่าร้าง	12	3.00	16	4.0	3.5
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยตลาดน้ำอัมพวามีจำนวนร้อยละ 74.5 และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีจำนวนร้อยละ 64.2 ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดจำนวนร้อยละ 69.35 และสถานภาพสมรสแล้วจำนวนร้อยละ 27.15 หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก

อายุ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
น้อยกว่า 24 ปี หรือเท่ากับ 24 ปี	141	35.25	161	40.2	37.83
25-34 ปี	176	44.0	73	18.3	31.35
35-44 ปี	54	13.5	113	28.2	20.30
มากกว่า 44 ปี	29	7.25	53	13.3	10.30
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตลาดน้ำอัมพวามีช่วงอายุ 25-43 ปี รองลงมา น้อยกว่า 24 ปี และน้อยที่สุด มากกว่า 44 ปี ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี รองลงมา 35-44 ปี 25-34 ปี และ มากกว่า 44 ปี ตามลำดับ

โดยตลาดน้ำทั้งสองมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยละ 24 ปี รองลงมา 25-34 ปี 35-44 ปี และมากกว่า 45 ปี โดยมีสัดส่วน 37.83 ,31.35 , 20.30 และ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การศึกษา	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	20	5.0	56	14.0	9.5
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	58	14.50	66	16.5	15.5
ปวส./อนุปริญญา	33	8.30	43	10.8	9.55
ปริญญาตรี	249	62.30	206	51.5	56.9
ปริญญาโท	40	10.00	29	7.2	8.6
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ทั้งนี้โดยรวมตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีส่วนใกล้เคียงกัน โดยผู้จบปริญญาตรีส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 56.9 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนร้อยละ 15.5 และมีระดับการศึกษาในระดับต่าง ๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ปวส./อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และปริญญาโท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

อาชีพ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสอง แห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
พนักงานบริษัท	179	44.8	98	24.5	34.65
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	82	20.5	93	23.2	21.85
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.0	62	15.5	12.25
นิสิต / นักศึกษา	84	21.0	103	25.8	23.8
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	19	4.8	44	11.0	7.9
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตลาดน้ำอัมพวา มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา และกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระจายในหลากหลายอาชีพ ทั้งนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท และกิจการส่วนตัวมีส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 25.8 24.5 และร้อยละ 23.2 ตามลำดับ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนร้อยละ 15.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 11.0

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่มีกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทจำนวนร้อยละ 34.65 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา และกิจการส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกัน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของตลาด
น้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

อาชีพ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสอง แห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
ต่ำกว่า 5,000 บาทหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	40	10.0	93	23.2	16.6
5,001 – 10,000 บาท	107	26.8	97	24.3	25.55
10,001 - 15,000 บาท	80	20.0	118	29.5	24.75
15,001 – 20,000 บาท	71	17.8	46	11.5	14.65
มากกว่า 20,001 บาท	102	25.75	46	11.5	18.63
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน รองลงมารายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน โดยมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 26.8 และ 25.75 ตามลำดับ ส่วนรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน มีจำนวนร้อยละ 20 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือนมีจำนวนรองลงมา 17.8 ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือนมีจำนวนร้อยละ 29.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนร้อยละ 24.3 และระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวนร้อยละ 23.2 และ 23.2 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และมากกว่า 20,001 บาท/เดือนมีจำนวนเท่ากันจำนวนร้อยละ 11.5

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองมีระดับรายได้กระจายตามสัดส่วนของกลุ่มผู้มีรายได้แต่ละช่วง โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือนและ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ประมาณร้อยละ 25

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเดินทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จำนวนครั้ง	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวมตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
เดินทางมาครั้งแรก	212	53.0	236	59.0	56.0
2 ครั้ง	74	18.5	68	17.0	17.75
3 ครั้ง	32	8.0	24	6.0	7.0
4 ครั้ง/มากกว่า	82	20.5	72	18	19.25
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ทั้งตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มาครั้งแรก โดยตลาดน้ำอัมพวามาครั้งแรกร้อยละ 53.0 ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีจำนวนร้อยละ 59

ทั้งนี้ส่วนใหญ่ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมาครั้งแรกมีจำนวนร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยว 4 ครั้ง/มากกว่า มาท่องเที่ยว 2 ครั้ง และมาท่องเที่ยว 3 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 19.25 , 17.75 และ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการเดินทางการ
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ลักษณะการเดินทาง	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
รถยนต์ส่วนตัว	319	79.25	243	60.8	70.02
รถประจำทาง/รถ โดยสาร	45	11.25	48	12	11.63
อื่นๆ เช่น รถเช่า บริษัทนำเที่ยว รถไฟ	36	9.5	109	27.2	18.35
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ มาโดยรถประจำทางและมาโดยวิธีอื่น ๆ โดยมีจำนวนร้อยละ 11.25 และ 9.5 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ และรถประจำทาง/รถโดยสารมีจำนวนร้อยละ 27.2 และ 12 ตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 70.02 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ เช่น รถเช่า รถไฟ บริษัทนำเที่ยว และรถประจำทาง/รถโดยสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

นักท่องเที่ยวรู้จัก ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
เพื่อน/ญาติ	357	44.74	261	48.69	46.72
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	142	17.79	51	9.52	13.66
วิทยุ/ทีวี	223	27.94	102	19.03	23.49
สื่ออินเทอร์เน็ต	55	6.90	61	11.38	9.14
อื่น ๆ เช่น รู้จักจาก บริษัททัวร์ ,แผ่นพับ โฆษณา	21	2.63	61	11.38	7.0
รวม	798	100	536	100	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวารู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน/ญาติ รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/ทีวี นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ เช่น จากบริษัททัวร์ แผ่นพับ ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกรู้จักเพื่อน/ญาติ รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/ทีวี สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ มีสัดส่วนเท่ากัน และน้อยที่สุดผ่านสื่อ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง รู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 46.74 รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/ทีวี จำนวนร้อยละ 23.49 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ โดยมีจำนวนร้อยละ 13.66 , 9.14 และ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา
และตลาดน้ำดำเนินสะดวก

กิจกรรมท่องเที่ยว	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
เดินเที่ยวชมบรรยากาศ ตลาดน้ำ	338	24.62	295	30.60	27.61
รับประทานอาหาร	316	23.01	231	23.97	23.49
ซื้อของฝากกลับบ้าน	274	19.95	163	16.90	18.43
นั่งเรือชมธรรมชาติ/นั่ง เรือชมหิ่งห้อย	214	15.59	151	15.66	15.63
ถ่ายรูปธรรมชาติ/ถ่ายภาพ สถานที่เป็นที่ระลึก	172	12.67	124	12.87	12.77
ที่พักโฮมสเตย์	57	4.15	-	-	2.07
รวม	1,373	100	964	100	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่มีกิจกรรมเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำ และรับประทานอาหารมีจำนวนร้อยละ 24.62 และ 23.01 ตามลำดับ รองลงมา มีกิจกรรมซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมหิ่งห้อย ถ่ายรูปธรรมชาติ /สถานที่ และพักโฮมสเตย์ ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มีกิจกรรมเดินเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำร้อยละ 30.60 รองลงมา รับประทานอาหารร้อยละ 23.97 และกิจกรรมซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมธรรมชาติ และถ่ายรูปธรรมชาติ/สถานที่ ตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีสัดส่วนกิจกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดินเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำรองลงมา รับประทานอาหารมีจำนวนร้อยละ 27.61 และ 23.49 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ คือ ซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมหิ่งห้อย/ธรรมชาติ ถ่ายรูปธรรมชาติ /สถานที่ และพักโฮมสเตย์ เป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
ขนมไทย	304	28.95	124	19.4	26.75
อาหาร/ผลไม้/เครื่องดื่ม	533	50.76	264	41.31	41.69
ของชำร่วย	150	14.29	43	6.72	11.77
ของที่ระลึก/ เครื่องประดับ	51	4.86	155	24.25	14.98
อื่นๆ เช่น ของตกแต่ง บ้าน	12	1.14	53	8.29	4.82
รวม	1,050	100	639	100	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าในตลาดน้ำอัมพวานิยมเลือกซื้ออาหารและผลไม้เครื่องดื่มมีจำนวนครึ่งหนึ่ง รองลงมาคือ ขนมไทยมีจำนวนร้อยละ 28.95 และ ของชำร่วยของที่ระลึก/เครื่องประดับ และอื่น ๆ เช่น ของตกแต่งบ้านตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร/ผลไม้/เครื่องดื่ม มากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 41.31 รองลงมา ของที่ระลึก/เครื่องประดับจำนวนร้อยละ 24.25 และขนมไทย ของชำร่วย และอื่น ๆ เช่นของตกแต่งบ้านตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารและผลไม้เครื่องดื่ม มากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 41.69 รองลงมาเป็นขนมไทย ของที่ระลึก/เครื่องประดับ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้านตามลำดับ

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาค

กลางทั้งสองแห่ง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของตลาดน้ำตลาดน้ำ
อัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจของ ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำอัมพวา		แปลผล	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
	(mean)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		(mean)	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1. อาหาร/ขนม	3.79	.735	มาก	3.71	0.739	มาก
2.สินค้าที่จำหน่าย และของที่ระลึก	3.92	.759	มาก	3.68	.764	มาก
3. ราคาสินค้าในตลาด น้ำโดยรวม	3.63	.765	มาก	3.43	.853	มาก
4. ความสะอาดของ สถานที่	3.70	.795	มาก	3.63	.851	มาก
5. ความสวยงามของ สถานที่	3.88	.731	มาก	3.63	.851	มาก
6.บรรยายกาตลาด น้ำ	4.27	.65	มากที่สุด	3.89	.790	มาก
7. ความปลอดภัยใน การให้บริการทางน้ำ	3.63	.782	มาก	3.61	.818	มาก
8. ห้องน้ำ / สุขา	3.12	.898	ปานกลาง	3.23	.985	ปานกลาง
9. ที่จอดรถ	3.31	1.06	ปานกลาง	3.85	.842	มาก
10. บริเวณเส้นทาง จำหน่ายสินค้า	3.36	.876	ปานกลาง	3.74	.795	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของตลาดน้ำตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจของ ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำอัมพวา		แปลผล	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
	11. การนั่งเรือชม หิ่งห้อย/ ธรรมชาติ	3.76		.863	มาก	
12. ที่รับประทานอาหาร ริมคลอง/แพ ริมน้ำ	3.8	.768	มาก	3.74	.795	มาก
13. ความพึงพอใจที่ พักโฮมสเตย์	3.96	0.66	มาก	3.27	.736	ปานกลาง
14. การให้บริการของ พ่อค้าแม่ค้า	3.77	0.739	มาก	3.85	0.758	มาก
15. การบริการของมัค เทศก์	3.15	.923	ปานกลาง	3.60	.834	มาก
16. ป้ายบริการข้อมูล นักท่องเที่ยว (แผนที่, ประวัติของตลาดน้ำ)	3.36	1.01	ปานกลาง	3.51	1.004	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งพึงพอใจด้านอาหารและขนม สินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก ราคาสินค้าในตลาดน้ำ ความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ ความปลอดภัยในการให้บริการทางน้ำ การนั่งเรือชมหิ่งห้อย/ ธรรมชาติในตลาดน้ำ รับประทานอาหารริมคลอง/แพ ทั้งการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าสองแห่งมีความพึงพอใจในระดับมาก และความพอใจด้านห้องน้ำ/สุขา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า ในตลาดอัมพวานักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่

จอตลอด เส้นทางจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดน้ำ การบริการของมัคเทศก์ ป้ายบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (แผนที่,ประวัติของตลาดน้ำ) ในระดับปานกลาง พอใจกับที่พักโฮมสเตย์ในระดับมาก ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความพอใจในระดับมากและ พอใจกับที่พักโฮมสเตย์ในระดับปานกลางและพึงพอใจในบรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมากและนักท่องเที่ยวพึงพอใจบรรยากาศตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด

4.3.4 การวิเคราะห์ความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวมตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
กลับมา	369	92.25	330	82.5	87.38
ไม่กลับมา	5	1.25	9	2.25	1.75
ไม่แน่ใจ	26	6.5	61	15.25	10.88
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 4.13 มีผู้แสดงความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาร้อยละ 92.25 โดยไม่แน่ใจมีจำนวนร้อยละ 6.5 และไม่กลับมามีจำนวนร้อยละ 1.25 ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีผู้ที่กลับมาจำนวนร้อยละ 82.5 ไม่แน่ใจมีจำนวนร้อยละ 15.25 และไม่กลับมามีจำนวนร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

โดยผู้ที่กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีมากกว่าร้อยละ 80 ไม่แน่ใจมีจำนวนร้อยละ 10.88 และไม่กลับมามีจำนวนร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ทั้งนี้ มีผู้แสดงความคิดเห็นในคำถามเปิดด้านการกลับมาของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยได้วิเคราะห์ผู้แสดงความคิดเห็นการกลับมา เทียบวิเคราะห์เป็นส่วนร้อยละ ดังตารางที่ 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.14 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา

เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานที่และความสะอาดของลำคลอง	89	24.12
บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ	84	22.77
การชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน	73	19.78
การขายสินค้า และอาหารบนเรือ	42	11.39
รูปแบบวิถีชีวิต	48	13.00
วัฒนธรรมและศิลปเก่าแก่ในบริเวณตลาดน้ำ	26	7.05
อื่น ๆ เช่น ความมีน้ำใจของชาวบ้านภาษาและ วาจาที่ดี	7	1.90
รวม	369	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีผู้ให้เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ คือ สถานที่และความสะอาดของลำคลองมีจำนวนร้อยละ 24.12 รองลงมาบรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำจำนวนร้อยละ 22.77 และการชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน รูปแบบวิถีชีวิต ขายสินค้าและอาหารบนเรือ วัฒนธรรมและศิลปเก่าแก่ในตลาดน้ำ และอื่น ๆ เช่น ความมีน้ำใจและภาษาวาจาที่ดี โดยมีจำนวนร้อยละ 19.78 , 13.00 , 11.39 , 7.05 และ 1.90 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความไม่แน่ใจและการไม่กลับมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา

ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวก

เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิม	116	35.15
การขายสินค้าและอาหารบนเรือ	77	23.33
สินค้าพื้นบ้าน/ หัตถกรรมและสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น	63	19.09
ประเพณีท้องถิ่น	35	10.60
ธรรมชาติในพื้นที่	33	10.01
อุปนิสัยของคนท้องถิ่น และความมีน้ำใจของชาวบ้านในชุมชน	6	1.82
รวม	330	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีผู้ให้เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ คือ วิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิมมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 35.15 รองลงมาการขายสินค้าและอาหารบนเรือจำนวนร้อยละ 23.33 และสินค้าพื้นบ้าน/หัตถกรรมและสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น ธรรมชาติในพื้นที่ และอุปนิสัยของคนท้องถิ่น และความมีน้ำใจของชาวบ้านในชุมชนโดยมีจำนวนร้อยละ 19.09 , 10.60 , 10.01 และ 1.82 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความไม่แน่ใจและการไม่กลับมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตามตารางที่ 4.16 และ 4.17

ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่กลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ไม่กลับมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อากาศร้อน	1	0.25
สินค้าในท้องถิ่นมีขายน้อย	2	0.5
ไม่มีเวลา	2	0.5
สินค้าที่ขายจะเน้นขายชาวต่างชาติมากเกินไป	1	0.25
ไม่แน่ใจในความปลอดภัยทางน้ำและความชำนาญของผู้ให้บริการ	1	0.25
สินค้าบางอย่างมีราคาแพงและไม่มีการดูแลรักษาความสะอาดในลำคลอง	2	0.5
รวม	9	2.25

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีผู้ตอบจำนวน 9 คนหรือจำนวนร้อยละ 2.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยให้เหตุผลในการไม่กลับมาคือ ไม่มีเวลา สินค้าในท้องถิ่นมีขายน้อย สินค้าบางอย่างมีราคาแพง และอีกบางส่วนเห็นว่าอากาศร้อน สินค้าเน้นจำหน่ายชาวต่างชาติ และไม่แน่ใจความปลอดภัยทางน้ำและความชำนาญของผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แน่ใจในการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนิน
สะดวก

ไม่แน่ใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	28	7
อากาศร้อน	2	0.5
ไกลจากที่พักอาศัย	6	1.5
ราคาของสินค้ามีราคาแพงเกินไปรวมถึงการใช้ บริการสถานที่จอดรถและห้องน้ำ	1	0.25
แล้วแต่โอกาส(ทางผ่านหรือไม่)	16	4
ไม่ประทับใจ	2	0.5
มีสถานที่ที่เป็นตลาดน้ำอีกหลายแห่ง	6	1.5
รวม	61	15.25

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีผู้ตอบทั้งหมด 61 คนหรือจำนวนร้อยละ 15.25 ของกลุ่ม
ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยให้เหตุผลความไม่แน่ใจ คือ ไม่มีเวลามากที่สุด รองลงมา แล้วแต่
โอกาสในการเดินทางผ่าน อีกบางส่วนเห็นว่าไกลจากที่พัก และมีตลาดน้ำหลายแห่งในปัจจุบัน
และไม่ประทับใจ อากาศร้อน และราคาสินค้าแพง ตามลำดับ

บทที่ 5

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในด้านความคิดเห็นของการอนุรักษ์และคนในชุมชนตลาคน้ำทั้งสองแห่งนี้ ได้รวบรวมสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกความคิดเห็นของคนในชุมชนตลาคน้ำทั้งสองแห่ง ได้แก่ ตลาคน้ำดำเนินสะดวกและตลาคน้ำอัมพวา โดยได้สัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้าในตลาคน้ำ ชาวบ้าน และหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ได้แบ่งตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

- 5.1 วิธีชีวิตความเป็นอยู่ในบริเวณตลาคน้ำ
- 5.2 วัฒนธรรมที่สืบทอดในชุมชนท้องถิ่นของตลาคน้ำทั้งสองแห่ง
- 5.3 สภาพแวดล้อมด้านทรัพยากร ได้แก่ การไม่ทำลายทรัพยากรแหล่งน้ำ การช่วยกันดูแลความสะอาด
- 5.4 การเสนอแนวคิดเพื่อส่งเสริมความดั้งเดิมของตลาคน้ำให้ดำรงอยู่ต่อไป
- 5.5 ความคิดเห็นของชุมชนในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1 วิธีชีวิตความเป็นอยู่ในบริเวณตลาดน้ำ

วิถีชีวิตความเป็นอยู่จากเดิมในอดีตเมื่อเทียบกับปัจจุบัน โดยในอดีตส่วนใหญ่ ตั้งบ้านเรือนทรงไทยอยู่ริมน้ำประกอบอาชีพทำสวน ลัญจกรทางเรืออย่างคึกคัก ใช้เรือเป็นพาหนะหลัก และบริเวณตลาดน้ำจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือนำของหรือสินค้าที่ตนเองผลิตได้จากแต่ละครัวเรือนมาซื้อขายและแลกเปลี่ยน หากครัวเรือนไหนทำการเกษตรปลูกผัก ทำสวนจะนำผลผลิต ประเภท ผักสด ผลไม้ มาจำหน่ายสดใหม่ในบริเวณตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ครัวเรือนไหนมีอาชีพดั้งเดิมเพื่อประดิษฐ์หัตถกรรมฝีมือหรือมีฝีมือทำอาหาร ไทยจะนำมาจำหน่ายแบบสดใหม่ โดยเฉพาะขนมไทยและขนมต่าง ๆ ในพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งในอดีตมีคุกกี้และสวนมะพร้าว ต้นตาล อีกทั้งความนิยมการบริโภคขนมไทยตั้งแต่ในอดีตทำให้การผลิตขนมส่วนใหญ่ที่มาจากมะพร้าวหรือ ขนมที่มีส่วนผสมของน้ำตาลปึกมีรสชาติดีสดใหม่ ส่วนสินค้าอื่น ๆ มีการแลกเปลี่ยนกันในห้องถิ่นตามความชำนาญ เน้นฝีมือจากชาวบ้าน ที่ต่างพายเรือมาแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าในบริเวณตลาดผ่านเรือของตนเอง ทั้งนี้สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่มีราคาไม่แพง เช่นในตลาดน้ำดำเนินสะดวกเมื่อก่อนส่วนใหญ่ทำสวนมะพร้าว โดยเฉพาะมะพร้าวน้ำหอมดำเนินสะดวก ทำให้ขนมมีรสชาติหอม หวาน มัน เช่น ขนมเบื้อง ขนมครก และอาชีพส่วนใหญ่ทำการเกษตรปลูกผลไม้เป็นหลัก เช่น ก้อยย แดงโม ผัก ส้มโอ ลิ้นจี่ ชมพู่มะม่วง ฝรั่ง องุ่น โดยในอดีตนั้น เจ้าของสวนได้นำมาขายของกันเองในตลาดน้ำ

เมื่อมีการตัดถนนหนทาง ทำให้การเดินทางบกมีความสะดวก คนในท้องถิ่นหันมาใช้รถยนต์มากขึ้น การใช้เรือมีจำนวนลดน้อยลง ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำขาดช่วงไป อีกทั้งคนรุ่นเก่าที่คุ้นเคยกับการใช้เรือสัญจรไปมาค่อย ๆ หดหายไป หลายแห่งกลายเป็นตลาดนัดชุมชนบนบกแทน ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งได้กลับมาสู่การฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้นใหม่ โดยหน่วยงานรัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เข้ามาส่งเสริมในระยะแรก ๆ มีการฟื้นฟูตลาดน้ำ ด้วยการจ้างคนพายเรือมาจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดน้ำเป็นเวลาเกือบปี นอกจากนี้ยังมีสื่อโทรทัศน์ เช่นการถ่ายทำภาพยนตร์ละครบริเวณตลาดน้ำทั้งสองแห่ง รายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้รับความนิยมอีกครั้ง ตลาดน้ำกลับมาได้รับความนิยม ทำให้คนในชุมชนบริเวณตลาดน้ำมีรายได้และเศรษฐกิจที่ดีขึ้น บ้านเรือนบริเวณตลาดน้ำและวิถีชีวิตในพื้นที่หลังจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ บ้านเรือนแต่ละหลังที่ตั้งอยู่บริเวณตลาดน้ำทั้งสองแห่งเริ่มมีการปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีการแต่งหน้าร้านเพื่อจำหน่ายสินค้า และให้เช่าพื้นที่ และมีบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในตลาดน้ำมีการปรับเปลี่ยนทั้งการซื้อขายในเรือและหน้าบ้านตนเองที่ปรับรูปแบบมาจำหน่ายสินค้าตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งนี้บริเวณตลาดน้ำทั้งสองแห่ง คือ

ตลาดน้ำอัมพวา: สองฝั่งบริเวณตลาดน้ำหนาแน่นไปด้วยนักท่องเที่ยว และบริเวณเทียบท่าหน้า คลองกลายเป็นจุดขายสินค้าทางเรือและบนบก บ้านเรือนริมน้ำปรับแต่งหน้าบ้านเพื่อจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และให้บริการกิจกรรมต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น บริการล่องเรือ บริการที่พักโฮมสเตย์ ดังภาพที่ 5.1 – 5.7

ภาพที่ 5.1 ตลอดเส้นทางหน้าบ้านบริเวณชุมชน ปรับปรุงเพื่อจำหน่ายสินค้าหน้าบ้าน



ที่มา: ตลาดน้ำอัมพวา, 2552

ภาพที่ 5.2 ถนนเล็ก ๆ ตัดผ่านหน้าบ้านโดยมีสินค้าจำหน่ายตลอดแนวและมีนักท่องเที่ยวหนาแน่นตลอดซอย



ที่มา: ตลาดน้ำอัมพวา, 2552

ภาพที่ 5.3 เรือจำหน่ายสินค้าอาหาร เทียบท่าเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มารับประทานริมคลอง



ที่มา: ตลาดน้ำอัมพวา, 2552

ภาพที่ 5.4 การจำหน่ายสินค้าทางเรือและจุดบริการทำเรือ



ที่มา: ตลาดน้ำอัมพวา, 2552

แม่ค้าอิสระและบริเวณหน้าบ้านแต่ละหลังมีการตั้งแผงจำหน่ายสินค้า และหลายหลังคาเรือนปรับปรุงเพื่อให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ตามภาพบ้านในบริเวณตลาดน้ำอัมพวามีการปรับปรุงหน้าบ้านและตัวบ้านเป็นที่พัก ภาพที่ 5.5

ภาพที่ 5.5 ลักษณะบ้านบริเวณตลาดน้ำที่มีการปรับปรุงเพื่อรองรับเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์



ที่มา: ตลาดน้ำอัมพวา, 2552

อย่างไรก็ดีในอดีตตลาดน้ำอัมพวาเปิดช่วงบ่ายโมงไปแล้ว ปัจจุบันตลาดน้ำอัมพวามีการตั้งแผงจำหน่ายสินค้าตั้งแต่เช้า โดยมีนักท่องเที่ยวและร้านค้าจำหน่ายหลายร้านเปิดจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ 9.00 น. นอกจากนี้บริเวณตลาดน้ำปัจจุบันมีการขยายพื้นที่จากเดิมในบริเวณตลาดน้ำมากขึ้น และมีสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นและนักท่องเที่ยว มีสินค้าหลากหลายและสีสันสะดุดตา ดังภาพที่ 5.6 -5.7

ภาพที่ 5.6 พื้นที่บริเวณตลาดน้ำอัมพวาที่มีการขยายเพิ่มจากสะพานโดยมีร้านค้าตั้งตลอดเส้นทาง



ที่มา : ตลาดน้ำอัมพวา, 2552

ภาพที่ 5.7 สินค้าที่นำมาจำหน่ายบริเวณตลาดน้ำมีสีสันหลากหลายทั้งสินค้าของประดิษฐ์และของเล่น ของประดับตกแต่ง



ที่มา : ตลาดน้ำอัมพวา, 2552

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก: ปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีพ่อค้าแม่ค้ามาจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดน้ำอย่างหนาแน่น และตลอดสองข้างทางตลาดน้ำมีพื้นที่เอกชน เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้าทั่วไปมาเช่าเพื่อจำหน่ายสินค้าโดยสินค้าที่จำหน่าย เช่น ของกิ๊ฟช้อป ของที่ระลึก รูปภาพ รูปโปสเตอร์ สินค้าจักสาน เรือจำลอง สานไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ แจกันและสลัก พวงกุญแจ กรอบรูป เทียนหอมส่วนหนึ่งมาจากชาวบ้านละแวกนั้น บางส่วนนำมาจากจตุจักรและ OTOP ทั่วประเทศ นอกจากนี้ในบริเวณตลาดน้ำจำหน่ายสินค้าอาหารและขนมทั้งในเรือและริมสองฝั่งตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนผลไม้พ่อค้าแม่ค้าส่วนหนึ่งนำมาจากสวนของตนเองและส่วนหนึ่งนำมาจากตลาดศรีเมืองราชบุรี สวนผึ้งอัมพวา ผลไม้เงาะ ทุเรียน มังคุด จากจันทบุรี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการล่องเรือชมวัดและชมเตาตาล ชมวิถีชีวิตชุมชนและชมธรรมชาติในพื้นที่ตลาดน้ำ ตามภาพที่ 5.8- 5.11

ภาพที่ 5.8 พ่อค้าแม่ค้ามาจำหน่ายสินค้าทางเรือ และตลอดสองข้างทางบริเวณตลาดน้ำมีร้านเช่า
จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายประเภท



ที่มา : ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, 2552

ภาพที่ 5.9 บริการเรือเครื่องและเรือพายแก่นักท่องเที่ยว



ที่มา: ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, 2552

ภาพที่ 5.10 ร้านจำหน่ายสินค้าริมน้ำในคลองดำเนินสะดวก



ที่มา: ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, 2552

ภาพที่ 5.11 สินค้าหลากหลายภาคที่นำมาจำหน่ายในรูปแบบพลาซ่าในพื้นที่เอกชนบริเวณตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก



ที่มา: ตลาดน้ำดำเนินสะดวก, 2552

อย่างไรก็ตามตลาดน้ำที่เคยมีรูปแบบดั้งเดิม มีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น สินค้าที่จำหน่ายมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้น สินค้าที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก เนื่องจากส่วนใหญ่มีทัวร์ต่างประเทศมาท่องเที่ยวมาก นอกจากนี้ปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ มีราคาแพงขึ้น โดยส่วนหนึ่งเกิดจากค่าใช้จ่ายในการขนส่ง อย่างไรก็ตามร้านค้าแม่ค้าบางส่วนย้ายถิ่นฐานมาจากที่อื่นเพื่อมาเช่าพื้นที่ค้าขายบนบก สืบเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วจากสื่อโทรทัศน์ และรายการท่องเที่ยว รวมถึงภาพยนตร์ที่ไปถ่ายทำบริเวณตลาดน้ำในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ทำให้กระแสการท่องเที่ยวตลาดน้ำได้รับความนิยม

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง คือตลาดน้ำอัมพวาซึ่งมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ได้รับความนิยมและเป็นตลาดน้ำยามเย็น โดยยังมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ค่อนข้างสมบูรณ์ มีการทำการเกษตร นอกจากนี้ยังมีการนั่งเรือชมหิ่งห้อยซึ่งเป็นลักษณะเด่นของตลาดน้ำอัมพวา ทำให้มีคนมาพักผ่อนเพื่อล่องเรือชมหิ่งห้อยในช่วงค่ำ ทำให้ชุมชนได้รับโอกาสปรับปรุงบ้านเรือนตนเองเป็นที่พักโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยว มีการเติบโตและขยายตัวด้านที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภออัมพวาและอำเภอกอฉกเคียง เชื่อมต่อไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

โดยง่าย และท่องเที่ยวชมวัดวาอารามเก่าแก่ที่มีชื่อเสียง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งทางเรือ และรถยนต์ส่วนตัว

อย่างไรก็ตามจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดน้ำจากเดิม ส่วนหนึ่งอาจเนื่องจากกลุ่มคนรุ่นเก่าได้มีการพลัดเปลี่ยนกันไป และลูกหลานบางส่วนที่เป็นคนในท้องถิ่นบริเวณตลาดน้ำย้ายถิ่นฐานอาศัยไปทำงานและไปศึกษาต่อในเมืองหรือกรุงเทพมหานคร จึงเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมต่อที่ขาดหายไปของตลาดน้ำเดิมในอดีตกับปัจจุบัน และการสูญหายไปของตลาดน้ำในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งได้รับการฟื้นฟูให้เกิดขึ้นใหม่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากหน่วยงานราชการในท้องถิ่นและหน่วยงาน อื่น ๆ ทั้งหน่วยงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (อบต.) ที่เข้ามาส่งเสริมจากเริ่มแรกจ้างคนในพื้นที่มาจำหน่ายสินค้าทางเรือในช่วงต้น ๆ มีวัตถุประสงค์หลักเบื้องต้นคือส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งในเวลาต่อมาได้รับการสนับสนุนผ่านสื่อต่าง ๆ และมูลนิธิชัยพัฒนาช่วยส่งเสริมให้คนจำหน่ายสินค้าทางเรือเน้นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เคยมีอยู่เดิมให้กลับมาอีกครั้ง เน้นให้ชาวบ้านเห็นประโยชน์และเป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยว รวมถึงทำให้สภาพตลาดน้ำเดิม ๆ ที่มีเรือหนาแน่นในอดีตได้กลับมาให้มากที่สุด

5.2 วัฒนธรรมที่สืบทอดในชุมชนท้องถิ่นของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

ตลาดน้ำอัมพวา - พื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ยังมีการสืบทอดประเพณีการพายเรือขายของในน้ำ โดยของจากสวนและอาหารที่ตนเองถนัดมาจำหน่ายแลกเปลี่ยนในบริเวณตลาดน้ำ การใส่บาตรพระทางเรือตอนเช้า การอนุรักษ์รูปแบบบ้านไม้เรือนไทย การทำขนมหวานไทยและอาหารประจำท้องถิ่น รวมถึงวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันด้วยความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน และการพูดจาภาษาชาวบ้าน การสืบทอดอาชีพดั้งเดิมในการทำเกษตรในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังรวมถึงประเพณีท้องถิ่น ได้แก่ ประเพณีลอยกระทงภาคกลาง เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพุทธศาสนา

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก - มีวัฒนธรรมการใช้เรือเป็นพาหนะสัญจรไปมาการค้าขายสินค้าทางเรือ โดยพ่อค้าแม่ค้าบางรายยังมีการเอาของจากสวนมาขาย และบางส่วนมีวิถีชีวิตอยู่กับลำคลอง และสืบทอดอาชีพดั้งเดิมในการทำเกษตรกรรม เช่น ปลูกผัก ทำสวนผลไม้ค้าขาย เป็นต้น นอกจากนี้มีวัฒนธรรมการแต่งกายด้วยผ้าถุง ไส้อบไบลานเวลาออกนอกบ้านพูดจาภาษาท้องถิ่นและ การทำขนมไทยแบบดั้งเดิม การฟ้อนรำของชุมชน 7 เผ่า ซึ่งเป็นชาวบ้านที่อพยพจากต่างถิ่นตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มาตั้งถิ่นฐานบริเวณใกล้กับตลาดน้ำดำเนินสะดวก และการใส่บาตรพระทางน้ำในตอนเช้า และการกราบไหว้บรรพบุรุษที่ศาลเจ้าทีคู้อิง

5.3 การรักษาสภาพแวดล้อมด้านทรัพยากร

ตลาดน้ำอัมพวา – มีการช่วยกันรักษาความสะอาด ทั้งมีข้อกำหนดและเป็นกฎเกณฑ์ร่วมกันของชุมชนในการดูแลความสะอาด ไม่ทิ้งขยะลงในลำคลองโดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้า และพยายามรักษาสภาพแวดล้อมโดยใช้บรรจุกิจที่ที่ย่อยสลายง่าย เช่น การใช้ใบตองห่อขนม โดยมีหน่วยงานเทศบาลช่วยเก็บขยะ นอกจากแหล่งทรัพยากรทางน้ำที่สำคัญในตลาดน้ำ ให้ความสำคัญโดยส่วนใหญ่คือต้องการอนุรักษ์ต้นลำพูเพื่อรักษาให้กิ่งห้อยคงอาศัยอยู่นานที่สุด

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก – เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เอกชน จึงมีการร่วมกันบ้างในการช่วยกันเก็บผักตบชวาเพื่อให้การไหลเวียนของน้ำดีขึ้น ทั้งนี้ในชุมชนเห็นว่าหากไม่กำจัดผักตบชวาจะทำให้แม่น้ำเน่าเสียง่าย นอกจากนี้บริเวณตลาดน้ำยังมีการช่วยกันแยกขยะ ส่วนหนึ่งจากการดูแลของเทศบาล และการช่วยกันดูแลของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ประกอบการ โดยจัดถังขยะตั้งไว้ตามจุดต่าง ๆ รณรงค์รักษาความสะอาด เก็บขยะตามคูคลอง ทิ้งขยะให้เป็นที่ และพ่อค้าแม่ค้าช่วยกันไม่ใช้ภาชนะโฟมเนื่องจากย่อยสลายยาก สำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์เน้นการปลูกต้นไม้ และการดูแลน้ำข้างคลองในพื้นที่ของตนเอง นอกจากนี้คนในชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้เรือเครื่องเป็นมลภาวะทางอากาศและทำลายบรรยากาศรอบ ๆ ในบริเวณตลาดน้ำ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรช่วยกันกลับไปใช้เรือพายหรือควรมีหน่วยงานรัฐเข้ามาช่วยกำกับดูแลในเรื่องนี้

5.4 การเสนอแนวคิดเพื่อส่งเสริมความดั้งเดิมของตลาดน้ำให้ดำรงอยู่ต่อไป

ตลาดน้ำอัมพวา –รักษาสภาพแวดล้อมในบริเวณตลาดน้ำ เช่นการอนุรักษ์บ้านไม้เรือนไทยที่เก่าแก่ไว้ ไม่ให้ตัดแปลงจากเดิมมากนัก โดยเป็นทัศนียภาพที่สำคัญในบริเวณตลาดน้ำและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในตลาดน้ำอัมพวาจากลักษณะของบ้านเรือนไทยที่ยังคงสภาพเดิมอยู่มาก นอกจากนี้การพายเรือขายของในบริเวณตลาดน้ำซึ่งมีอย่างหนาแน่นทั้งนี้ยังมีชาวบ้านที่นำของและสินค้าที่ตนถนัด เช่น อาหารที่ปรุงใหม่สดมาจำหน่ายในเรือด้วยตนเองแก่นักท่องเที่ยว และควรมีการส่งเสริมเทศกาลต่าง ๆ ในชุมชนมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งให้ความเห็นเป็นประเด็นสำคัญ ถึงการปลูกฝังให้คนรุ่นหลังอนุรักษ์สภาพตลาดน้ำทั้งศิลปวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ทรัพยากรที่มีความโดดเด่นเฉพาะตลาดน้ำอัมพวาให้คงเดิมมากที่สุด

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก –ช่วยกันรักษาความเป็นตลาดน้ำที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในบริเวณตลาดน้ำดำเนินให้คงอยู่ เช่น การพายเรือขายของอย่างหนาแน่นในบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก การทำสวนตาล การทำตาลเตา เพื่อแสดงให้เห็นกิจกรรมพื้นบ้าน การพูดจาภาษาถิ่น อุปนิสัยเอื้อเฟื้อของคนในท้องถิ่น และความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายของชาวบ้าน การตั้งบ้านเรือนไทย และการช่วยกันอนุรักษ์ประเพณีในตลาดน้ำเพื่อให้ลูกหลานได้สืบต่อ ๆ กันไปเป็นมรดกใน

ท้องถิ่น รวมถึงอาชีพการเกษตร เช่น การทำสวนองุ่น เนื่องจากอำเภอดำเนินสะดวกเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกองุ่น และมีการจัดงานเทศกาลองุ่นหวาน ระหว่างช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน ของทุกปีมีการประกวดธิดาองุ่นหวานคัดสาวงามดำเนินสะดวก อย่างไรก็ตามคนในชุมชนยังเห็นว่ารัฐบาลควรช่วยส่งเสริมจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ตลาดน้ำ และประเพณีวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้สืบต่อไป

นอกจากนี้ส่วนใหญ่ในชุมชนเสนอเป็นเสียงส่วนใหญ่ จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ เรื่องเสียงเรือเครื่อง ทำให้บรรยากาศตลาดน้ำทั้งแออัดไปด้วยเรือและเขม่าจากเครื่องยนต์เรือ โดยเห็นว่าจะทำลายบรรยากาศทั้งทางอากาศและทางเสียงในตลาดน้ำดำเนินสะดวก และมีการจราจรทางเรือที่แออัดในบริเวณตลาดน้ำ

ตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนหนึ่งชุมชนเห็นว่าภาครัฐควรมีส่วนช่วยสนับสนุน และส่งเสริมต่อไป รวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำ และที่สำคัญเป็นความคิดเห็นส่วนใหญ่คือต้องการคงการซื้อขายสินค้าทางเรือ และรักษาสภาพแวดล้อมความสะอาดของบริเวณตลาดน้ำ ความมีมิตรไมตรีจิตของคนในพื้นที่ การขายของด้วยความซื่อสัตย์ยุติธรรม เพราะปัจจุบันเริ่มมีคนในพื้นที่อื่น ๆ เข้ามาตั้งถิ่นฐานมากขึ้น

5.5 ความคิดเห็นของชุมชนในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตลาดน้ำอัมพวา – ชุมชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการกลับมาของ

นักท่องเที่ยว ด้วยสถานที่ตลาดน้ำมีบ้านทรงไทย มีสถานที่ที่สวยงามหลายแห่งและมีศิลปะต่าง ๆ ในชุมชนเก่าแก่ เช่น บ้านครูเอื้อ และแกลอรี่ภาพตลาดน้ำในอดีต โดยเฉพาะบ้านเรือนเก่าแก่ สะท้อนความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชนอดีตในตลาดน้ำ รวมถึงบริเวณตลาดน้ำที่ดูสะอาดเรียบร้อย และความเป็นอยู่แบบไทยไทย มีไมตรีจิตยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความมีน้ำใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และการขายสินค้าต่าง ๆ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาไม่แพง โดยเฉพาะขนมและอาหารไทย ที่สดสะอาดถูกหลักอนามัยมีรสชาติดี รวมถึงมีขนมไทยโบราณที่หาทานได้ยากหลายชนิด มีวัฒนธรรมการใช้เรือสัญจรไปมาของชาวบ้านให้ชม และขายสินค้าในเรือบริเวณตลาดน้ำ ทั้งนี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำและชุมชนอัมพวา นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งเกษตรกรรม ทิวทัศน์ และการชมทิวทัศน์ในเวลากลางคืน รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่บ้านเรือนชุมชนริมน้ำ นอกจากนี้มีสถานที่เก่าแก่หลายแห่งทางศิลปวัฒนธรรมในบริเวณไม่ไกลจากตลาดน้ำ ซึ่งมีส่วนสำคัญและเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวชม เช่น วัดช้างเผือก ค่ายบางกุ้ง ดันพิรุณทอง อุทยานรัชกาลที่ 2 เป็นต้น

นอกจากนี้คนในชุมชนยังเสนอแนะการกลับมาท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ คือ ควรมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อบริการ เช่น บริการที่จอดรถ ป้ายบอกทางจุดต่าง ๆ และการทำถนนให้กว้างกว่านี้รวมถึงโฮมสเตย์ เป็นต้น

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก –คนในชุมชนให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า ชุมชนมีอุปนิสัยเป็นกันเองของชาวบ้าน มีอัธยาศัยที่ดี รอยยิ้มและความมีน้ำใจในการต้อนรับที่ดี มีการใช้วาจาภาษาถิ่นที่ฟังง่ายแบบชาวบ้าน มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานราคาไม่แพง ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการให้บริการต่าง ๆ ในราคาที่เหมาะสม เช่น การบริการทางเรือ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดน้ำดำเนินยังมีธรรมชาติที่สวยงาม มีความเป็นไทยไทย จากลักษณะบ้านเรือนไทยที่ยังมีให้ชมอยู่และความเป็นอยู่ของชาวบ้าน มีการทำขนมไทยพื้นบ้าน และมีการสาธิตการทำขนมพื้นบ้าน มีอาหารที่อร่อย ที่จอดรถบริการห้องน้ำ และอื่น ๆ ทั้งกิจกรรมการนั่งเรือชมเตาตาล การชมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดเก่าแก่โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือเพื่อไปไหว้พระ ทั้งนี้ชาวต่างชาติชอบกิจกรรมเหล่านี้มาก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงอยู่ใกล้เคียงกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่นสวนงู ลานช้าง บ้านช้าง โรงงานตุ๊กตา โรงงานหุ่นจี๊ต๊อง เป็นต้น

นอกจากนี้สิ่งสำคัญชุมชนเห็นว่าควรมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องได้รับการดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อปราบปรามมิจฉาชีพ และพวกเขาหม่อม ลูกอมและไม่ควรรบกวนนักท่องเที่ยว หรือไปสร้างความรำคาญแก่นักท่องเที่ยว

บทที่ 6
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

- 6.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 6.1.2 พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง
- 6.1.3 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง
- 6.2.4 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

6.2 อภิปรายผล

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชายมีจำนวนร้อยละ 43.55 มีสถานภาพโสดร้อยละ 69.35 และสถานภาพสมรสแล้วจำนวนร้อยละ 27.15 โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่น้อยกว่า 24 ปี รองลงมา 25-34 ปี , 35-44 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลง นิสิต/นักศึกษา และกิจการส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ และอื่นๆ เช่นแม่บ้านตามลำดับ รายได้โดยส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน และ 10,001 – 15,000 บาท/เดือนมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 25.15

6.1.2 พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก รองลงมา มาท่องเที่ยว 4 ครั้งหรือมากกว่า และมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมามีจำนวนร้อยละ 70.2 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของตลาดน้ำทั้งสองแห่งได้รับทราบข่าวการมาท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด รองลงมาได้รับสื่อวิทยุ/ทีวี นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ส่วนใหญ่คือมาชมบรรยากาศตลาดน้ำ รองลงมา รับประทานอาหารซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมธรรมชาติ/หิ่งห้อย ถ่ายรูป และพักผ่อนตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของตลาดน้ำทั้งสองแห่งนิยมเลือกซื้ออาหาร ผลไม้และเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นขนมไทย ของที่ระลึก/เครื่องประดับ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้านตามลำดับ

6.1.3 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

ความพึงพอใจตลาดน้ำทั้งสองแห่งด้านอาหารและขนม สินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก ราคาสินค้าในตลาดน้ำ ความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ ความปลอดภัยในการให้บริการทางน้ำ การนั่งเรือชมหิ่งห้อย/ธรรมชาติในตลาดน้ำ รับประทานอาหารริมคลอง/แพ ทั้งการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าสองแห่งมีความคิดเห็นในระดับมาก และความพอใจด้านห้องน้ำ/สุขามีพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจที่แตกต่างกันในตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่จอดรถ เส้นทางจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดน้ำ การบริการของมัคคุเทศก์ ป้ายบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (แผนที่, ประวัติของตลาดน้ำ) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และพอใจกับที่พักโฮมสเตย์ในระดับมาก และพึงพอใจบรรยากาศตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความพอใจที่พักโฮมสเตย์ในระดับปานกลาง และพึงพอใจในบรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมาก

6.2.4 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

ความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวโดยมีจำนวนร้อยละ 87.38 โดยตลาดน้ำอัมพวามีความต้องการกลับมาจำนวนร้อยละ 92.25 และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 82.5 ทั้งนี้ ความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกต้องการให้อนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน รองลงมาต้องการให้อนุรักษ์การขายสินค้าบนเรือ และการขายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านหรือสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำอัมพวาต้องการให้อนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำทั้งสถานที่ และความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง รองลงมาต้องการให้อนุรักษ์บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ และต้องการให้อนุรักษ์ที่นั่งห้อยในเวลาากลางคืน

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่เป็นหญิง มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 24 ปี รองลงมา 25-34 ปี 35-44 ปี และมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ตลาดน้ำทั้งสองมีสัดส่วนของรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือนและ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวนใกล้เคียงกันสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยของพิศ บุญระรัตน์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพร บุญปก (2551) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของโยชิน ทองชานา (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวอายุเฉลี่ย 15-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2552) ที่ได้ศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเขตเมืองหลวงภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 15-24 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนใหญ่ 5,001-10,000 บาท/เดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา คำรงหัด (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุในช่วงใกล้เคียงกันคือ ระหว่างช่วงอายุ 15 -25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทและร้านค้า รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า สถานภาพโสด และสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยของ ทศน์วรรณ วิบุรุษมานนท์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชมพบว่า ผู้มาเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาทต่อเดือน

6.2.2 พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำจากญาติ/เพื่อน รองลงมารู้จักจากสื่อทีวี วิทยู จะเห็นว่าการแนะนำผ่านเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการเข้าถึงในการแนะนำบอกต่อ นอกจากนี้สื่อทีวี/วิทยูมีบทบาทในปัจจุบันมากและสื่อสารได้รวดเร็ว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบตลาดน้ำ นอกจากนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวครั้งแรก และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยจากสถานที่จริงของตลาดน้ำทั้งสองแห่งสามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้อย่างสะดวกและคล่องตัว และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีกิจกรรมท่องเที่ยวคือ ชมบรรยากาศตลาดน้ำ รองลงมาคือ รับประทานอาหาร ซื้องานฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมธรรมชาติ/หิ่งห้อย จากกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในลักษณะของตลาดน้ำในลักษณะการชมบรรยากาศของสภาพแวดล้อมในตลาดน้ำ ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีลักษณะที่โดดเด่นจากบรรยากาศโดยรวมทั้งสภาพบ้านเรือนที่เก่าแก่และความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชนและมีการค้าขายสินค้าท้องถิ่น และบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง นอกจากนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งนักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้ออาหาร ผลไม้และเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นขนมไทย ของที่ระลึก/เครื่องประดับของชำร่วยของตกแต่งบ้านตามลำดับ ซึ่งพื้นที่ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีการจำหน่ายอาหารและขนมรวมถึงผลไม้ของที่ระลึกและสินค้าต่าง ๆ มากมายหลากหลายชนิดทั้งทางเรือและทางบก โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ สายเกื้อกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นครั้งแรก โดยรถส่วนตัว ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเรื่องตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากเพื่อน และมีกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก 3 อันดับแรก คือ เดินเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำ รับประทานอาหาร และนั่งเรือชมบรรยากาศตลาดน้ำและนิยมซื้อ ผัก/ผลไม้ เป็นของฝากของที่ระลึก หรือของซื้อกลับบ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงพิศ

บุญระรัตน์ (2549) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงครามพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก และมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของโยธิน ทองชาวนา (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว บุคคลในครอบครัว/ญาติ แนะนำ และสอดคล้องเช่นเดียวกับการวิจัยของ เบญจวรรณ อุษพงษ์อมร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเขตเมืองหลวงภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชันมาโดยรถส่วนตัว รู้จักตลาดน้ำจากคนรู้จัก/เพื่อน ส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหาร ของฝากที่นิยม คือ ขนมไทย ผักและผลไม้ ถ้วยไม้ และของตกแต่งบ้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของศักตฉัตร วัชรกุลเกียรติ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรก โดยมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมักจะทำขณะอยู่บนเกาะเกร็ด 3 อันดับแรก คือ เดินเที่ยว ชื้อของฝากกลับบ้าน และรับประทานอาหาร และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาเกาะเกร็ดซ้ำอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุรุษมานนท์ (2545) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นผู้แนะนำมาเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว เสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

6.2.3 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับอาหารและขนมในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ซึ่งในพื้นที่ของตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีอาหารพื้นบ้านและอาหารจากฝีมือชาวบ้านจำหน่ายมากมายหลายประเภท นอกจากนี้สินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก และความสวยงามของสถานที่ โดยเฉพาะตลาดน้ำอัมพวา มีนักท่องเที่ยวชมของเก่า และมีการแสดงของใช้เก่าแก่และของสะสมอื่น ๆ รวมถึงพื้นที่เป็นชุมชนดั้งเดิม มีภาพเขียนตลาดน้ำในอดีตมาแสดงและจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงของที่ระลึกอื่น ๆ เช่น เสื้อยืดสีทึบภาพตลาดน้ำอัมพวาในยุคเก่า กรอบรูป ตุ๊กตาไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดน้ำอัมพวามีบ้านเก่าแก่เป็นรูปแบบเฉพาะที่หาชมได้ยากและมีการอนุรักษ์บ้านเก่าแก่ให้คงไว้ในสภาพเดิม ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวก พบว่าของที่จำหน่ายโดยเฉพาะของที่ระลึกมีการนำมาจากท้องถิ่นบางส่วนและรวบรวมจากพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้เลือกซื้อ ด้านความสะอาดพอใจในระดับมาก ทั้งนี้ตลาดน้ำอัมพวามีเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยดูแลรักษาความสะอาดและชุมชนในท้องถิ่นช่วยกันดูแล ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเนื่องจาก

เป็นพื้นที่เอกชนส่วนหนึ่งจากเทศบาลและชุมชนช่วยกันดูแล และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ทั้งความปลอดภัยในการให้บริการทางน้ำ การนั่งเรือชมหิ่งห้อย/ชมธรรมชาติในตลาดน้ำ ราคาสินค้าในตลาดน้ำรับประทานอาหารริมคลอง/แพ การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าทั้งสองแห่งมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้มีข้อสังเกตบางประการด้านราคาในการจำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความคิดเห็นในระดับมากแต่มีระดับค่าเฉลี่ยน้ำหนัก 3.43 ใกล้เคียงกับระดับปานกลาง ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่ในตลาดน้ำดำเนินสะดวกขนส่งจากภูมิภาคต่าง ๆ จึงอาจมีค่าขนส่ง และอาจมุ่งจำหน่ายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีกรุ๊ปทัวร์มาลงในพื้นที่ นอกจากนี้ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนหนึ่งจะมีการจัดการของชุมชนในการให้บริการ โดยตลาดน้ำอัมพวา มีเทศบาลท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีเอกชนซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่เข้ามาช่วยจัดการอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชมในพื้นที่ของตน โดยเฉพาะบริการด้านที่จอดรถ เส้นทางจำหน่ายสินค้า การบริการของมัคคุเทศก์ ป้ายบริการข้อมูลนักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมาก ทั้งนี้ในระยะ 1-2 ปี ได้มีการปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในสภาพจริงได้ดียิ่งขึ้น ส่วนตลาดน้ำอัมพวาพอใจในระดับปานกลางซึ่งจะเห็นว่าพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นของชุมชนทั่วไป จึงอาจให้บริการที่ไม่ดีพอและไม่ทั่วถึง ส่วนความพึงพอใจกับบรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมาก และบรรยากาศตลาดน้ำอัมพวาในระดับมากที่สุด จะเห็นว่าลักษณะโดยรวมของตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีความเป็นวิถีชาวบ้าน และมีสภาพแวดล้อมบ้านเรือนเก่าแก่ในชุมชนและชาวบ้านท้องถิ่นที่ยังหาชมได้

ด้านการบริการห้องน้ำของตลาดน้ำทั้งสองแห่งพอใจในระดับปานกลาง โดยพบว่าหากนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์-อาทิตย์อาจให้บริการไม่ดีพอและไม่ได้รับความสะดวกในการให้บริการเท่าที่ควร นอกจากนี้การบริการโฮมสเตย์ในตลาดน้ำดำเนินมีความพอใจในระดับปานกลาง โดยส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวอาจเปรียบเทียบกับจำนวนที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีจำนวนมากและอยู่ใกล้เคียงกัน โดยตลาดน้ำอัมพวาที่มีที่พักแบบ โฮมสเตย์จำนวนมากให้เลือกได้หลากหลายราคาและขนาดห้อง ทั้งนี้ที่พักโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลโฆษณาที่มีจำนวนมากในการเลือกพักโฮมสเตย์ นอกจากนี้พื้นที่ตลาดน้ำอัมพวานักท่องเที่ยวนิยมมาพักเพื่ออยู่ชมหิ่งห้อยเวลากลางคืน ทำให้ชาวบ้านมีการปรับบ้านของตนเองในรูปโฮมสเตย์ และพัฒนาพื้นที่สร้างที่พักนักท่องเที่ยวมากขึ้นและมีจัดบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น จัดเตรียมอาหารให้นักท่องเที่ยวใส่บาตรพระทางน้ำ และจัดอาหารบริการแก่นักท่องเที่ยวตอนเช้า จัดกิจกรรมอื่น ๆ ตามเหมาะสม ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกแหล่งที่พักมีจำนวนน้อยกว่า และไกลจากบริเวณตลาดน้ำ

อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

โดยรวมของตลาดน้ำทั้งสองได้แก่ ที่จอดรถ ที่พักโฮมสเตย์ เส้นทางจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดน้ำ การบริการของมัคคุเทศก์ ป้ายบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (แผนที่,ประวัติของตลาดน้ำ) ห้องน้ำ นั่งเรือชมหิ่งห้อย/ธรรมชาติ ที่รับประทานอาหารริมคลอง มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้จะเห็นว่าที่ผ่านมตลาดน้ำทั้งสองแห่งนี้ได้มีความพยายามในการพัฒนาการบริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้นไปตามลำดับ โดยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชนที่ีร่วมกัน

จากผลวิจัยด้านความพึงพอใจของตลาดน้ำทั้งสองแห่งนี้ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพร บุญปก (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันคือ ด้านการจัดการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และสอดคล้องกับพัชรา ทากลือชัย (2546) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านบริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นชุมชนในตลาดน้ำ ขัดแย้งกับกับพงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากมีน้อยกว่าการรับรู้จริง และสรุปว่าผู้ตอบไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ และข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของวันเพ็ญ แต่งตั้ง (2546) ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีข้อเสนอแนะปรับปรุงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ ถึงขยะ มลภาวะทางอากาศ ทางเดินเพื่อชมบรรยากาศริมน้ำ ปรับปรุงความสะอาดของลำคลอง และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย ควบคุมผู้ประกอบการไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและแสดงอัตราค่าบริการอย่างเปิดเผยให้นักท่องเที่ยวทราบ ตลอดจนส่งเสริมชุมชนให้ผลิตสินค้าหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนมากกว่านี้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในงานวิจัยของอภิญา พัดพาดิ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้เสนอแนะถึงผู้ที่มีอำนาจในการบริหารจัดการตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีความเด็ดขาดหรือชัดเจนในการสั่งการและใช้มาตรการบังคับที่ดึงขึ้นมาให้มากกว่าปัจจุบัน และควรมีการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพิ่มขึ้น แก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ อาทิ เพิ่มถังขยะ เพิ่มห้องน้ำสาธารณะ โดยควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มโต๊ะ-เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารและพักผ่อน และเพิ่มที่จอดรถให้

เพียงพอ นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยของเสาวณิต ตั้งตระกูล (2533) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดหัวหิน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ปริมาณถังขยะ การตั้งร้านอาหารบนชายหาด จำนวนแผ่นป้ายสื่อความหมาย การเลือกที่ตั้งแผ่นป้ายและการปลูกสร้างเพิ่มขึ้น

6.2.4 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

ความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งมีความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งสองแห่งคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ อนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน รองลงมาต้องการให้อนุรักษ์การขายสินค้าบนเรือ และการขายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านหรือสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำอัมพวามีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 92.25 โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ ให้อนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำทั้งสถานที่และความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง รองลงมาคือ ต้องการให้อนุรักษ์บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ และการชมทิวทัศน์ในเวลากลางคืน ทั้งนี้เป็นลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวรูปแบบตลาดน้ำที่แสดงถึงวิถีความเป็นอยู่ของผู้คนริมน้ำ และวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของชุมชน โดยตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีความสอดคล้องกับพัชรา ลากคือชัย (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นชุมชนในตลาดน้ำและการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา นงนุช (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการดูวิถีชีวิตและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ อุษพงษ์อมร (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพฤติกรรมมารมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเขตเมืองหลวงภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน ความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ การจำหน่ายสินค้าอาหารบนเรือ ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ ดร.ชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2539) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพร บุญปก (2551) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

พบว่าสิ่งดึงดูดที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวคือบรรยากาศ และกิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจของงานวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกร (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศ สรุปแนวโน้มของตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศดังกล่าวเป็นแนวทางในการเพิ่มพูนรายได้ด้านการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระที่กระแสนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และมีกิจกรรมงานบุญประเพณีที่แตกต่างไปในแต่ละท้องถิ่นดึงดูดนักท่องเที่ยว

6.2.5 ความคิดเห็นของชุมชนในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตลาดน้ำอัมพวา – ชุมชนส่วนใหญ่เห็นว่าการกลับมาของนักท่องเที่ยว จาก

ความเป็นสถานที่ที่สวยงาม และมีศิลปะต่าง ๆ ในชุมชนที่แสดงให้เห็น เช่น บ้านครูเอื้อ และแกลอรี่ภาพตลาดน้ำในอดีต และชุมชนอดีตในตลาดน้ำรวมถึงบ้านเรือนเก่าแก่ที่คงสภาพเดิม ๆ ไว้ ทั้งนี้คนในตลาดน้ำต้องแสดงความมีน้ำใจ ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตรไมตรี และการขายสินค้าต่าง ๆ ที่ดี และมีราคาไม่แพง โดยเฉพาะขนมและอาหาร ต้องสะอาดถูกหลักอนามัยมีรสชาติดี และเป็นขนมไทยโบราณที่หาทานได้ยาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยานิพนธ์กาญจนาภิญโญ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภคกรณีศึกษาตลาดดอนหวาย โดยขนมต้องมีความเก่าแก่และความโบราณหรือความเป็นท้องถิ่นเพราะขนมที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการที่จะบริโภคเมื่อมาเที่ยวที่นี่จะต้องสามารถบอกได้ว่าเป็นขนมดั้งเดิม เพื่อให้รู้สึกว่ามีมาจนถึงสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ลักษณะการบริโภคขนมยังคงมีความสำคัญในวัฒนธรรมการกินของคน และยังคงมีอยู่คู่กับวิถีชีวิตมนุษย์ เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการบริโภคตามสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ชุมชนตลาดน้ำอัมพวายังเห็นว่าการใช้เรือเป็นพาหนะซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำและชุมชนอัมพวา การเที่ยวชมทิวทัศน์ การรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และการอนุรักษ์ความเป็นรูปแบบตลาดน้ำเดิม ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีก และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโยธิน ทองชวานา (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติควรกระตุ้นให้ชุมชนร่วมมือร่วมใจดูแลรักษาให้คงสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง เช่น สภาพริมน้ำ คุณภาพของน้ำในแม่น้ำนครชัยศรี ทรัพยากรที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรม สภาพวิถีชีวิตพื้นบ้านของชุมชนพื้นที่ใกล้เคียง บ้านเรือนมีเอกลักษณ์เฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการของภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ และจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมากยิ่งขึ้น รวมถึงสนับสนุนด้านงบประมาณจัดทำป้ายแนะนำเส้นทาง การประชาสัมพันธ์แหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญต่าง ๆ และงานวิจัยของนริศรา นงนุช (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบ การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ได้ เสนอแนะไว้อย่างน่าสนใจถึง ความสำคัญของคนในชุมชนที่เห็นความสำคัญของการจัดการ ท่องเที่ยว โดยมีการสร้างความเข้าใจและการปฏิบัติร่วมกันในข้อกำหนดกฎเกณฑ์ที่ได้วางไว้ เกิด จิตสำนึกของการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนตนเอง มีการพัฒนาและการ อนุรักษ์ควบคู่กันไป โดยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย การท่องเที่ยวที่ชาวบ้านมีส่วน ร่วม ด้วยรูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วม ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการ จัดการท่องเที่ยวตั้งแต่ระยะแรก เพื่อการเปลี่ยนแปลงชุมชนที่ใช้อาศัยมาเป็นชุมชนที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว จนกระทั่งถึงการกำหนดแผนการจัดการในเรื่องต่าง ๆ การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล การ ดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชน ในเรื่องการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชุมชน นอกจากนี้จากการศึกษาของงานวิจัยของ จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดย ชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยที่ ส่งเสริมให้การพัฒนาประสบความสำเร็จมีปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยว รูปแบบต่างๆ ของภาครัฐ ที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นนั้น ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในระดับ ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยภายในของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในการพัฒนา คือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมีเอกลักษณ์ทางท้องถิ่น เพราะเป็นพื้นที่สวน เกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่อง ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของภาครัฐมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 และการมีผู้นำที่ เข้มแข็งมีความมุ่งมั่นในการพัฒนา และเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการคือดำรงตำแหน่งนายกองค์การ บริหารส่วนตำบล(อบต.)นั้น สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง ต่อเนื่อง รวมถึงสามารถขยายผลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้าน ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง เช่น การพัฒนาด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่างๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณี และผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นผู้มีอาชีพค้าขาย มีน้ำใจ พุดคุยตอบคำถามนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ จนเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่าผู้ จำหน่ายสินค้านอกจากขายสินค้าแล้วยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก -คนในชุมชนให้ความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่า ชุมชนมี อัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง และมีการต้อนรับที่ดี พ่อค้าแม่ค้าขายใช้วาจาดี โดยสินค้าต่าง ๆที่จำหน่ายมีมาตรฐาน และไม่ขายของเกินราคา ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการให้บริการต่าง ๆ เช่น การบริการเรือ ด้วยราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับवल สารสอน (2533) ศึกษาเรื่อง

ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคมเศรษฐกิจ ที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่าชุมชนที่ยังเน้นความรู้จักคุ้นเคยกันทำให้การดำรงอยู่ของคนในชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งคนจากสังคมเมืองหรือท้องถิ่นอื่นๆ อาจเห็นว่าเป็นวิถีชีวิตที่สวยงาม จนกลายเป็นสิ่งดึงดูดให้คนต่างถิ่นเข้าไปดูในรูปของนักท่องเที่ยว จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการทำธุรกิจสินค้าของที่ระลึกซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ ตราชู (2545) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวศึกษากรณีตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำวัดดอนหวายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านมารยาทการขาย รองลงมาในด้านการพัฒนาบุคลากร และในด้านความสะอาด นอกจากนี้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังมีธรรมชาติที่สวยงามมีความเป็นไทยพื้นบ้าน โดยยังมีขนมไทยพื้นบ้าน และมีการสาธิตการทำขนมพื้นบ้าน และอาหารอร่อยราคาถูกมีที่จอดรถและบริการห้องน้ำฟรี ความสะอาดในตลาดน้ำ วิถีชีวิตชาวบ้านแบบเดิม ๆ ของคนในท้องถิ่น การนั่งเรือไปชมเตาตาล การชมสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ในตลาดน้ำ เช่น วัดเก่าแก่โดยมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือเพื่อไปไหว้พระ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงใกล้เคียงกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่นสวนงู ลานช้าง บ้านช้าง โรงงานตุ๊กตา โรงงานหุ่นขี้ผึ้ง

อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยด้านการอนุรักษ์ชุมชนน้ำของ กรกฎ ตราชู (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวศึกษากรณีตลาดริมน้ำวัดดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเสนอแนะว่าการอนุรักษ์ชุมชนน้ำควรส่งเสริมการรักษาสมดุลระบบนิเวศน์และเพื่อให้สอดคล้องกับการสร้างเศรษฐกิจที่ดี และการส่งเสริมกิจกรรมในแม่น้ำ น้ำดี การใช้ที่ดินของแหล่งชุมชนริมน้ำ โดยกำหนดให้มีการจัดทำผังเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชน เพื่อกำหนดขอบเขตการขยายตัวของชุมชนให้เป็นระเบียบและชัดเจน รวมทั้งจัดระบบสาธารณูปโภคให้แก่แหล่งชุมชน พร้อมทั้งกำหนดให้มีการปรับปรุงการศึกษาจึงเสนอแนวทางการจัดการชุมชน โดยดำเนินการเป็นโครงการแก้ไขปัญหาการขับถ่ายสิ่งปฏิกูลและโครงการแก้ไขปัญหามลพิษขยะมูลฝอยลงสู่แม่น้ำโดยตรง

6.3 ข้อเสนอแนะ

6.3.1 จากผลวิจัยลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างหรือนักท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่เน้นท่องเที่ยวท้องถิ่นตามกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปเน้นความคล่องตัวในการเดินทาง โดยมาเป็นครั้งแรกร้อยละ 56.0 และอีกจำนวนร้อยละ 44 กลับมาท่องเที่ยว ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และการกลับมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชมกับลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีลักษณะความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำในอดีต ดังนั้นจึงควรคงความเป็นรูปแบบตลาดน้ำดั้งเดิมที่มีลักษณะเฉพาะและการรักษาทรัพยากรที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น โดยร่วมกันอนุรักษ์ให้คงสภาพลักษณะเดิมของตลาดน้ำ ทั้งนี้จะเป็นเสน่ห์ของตลาดน้ำและเชิญชวนการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว

6.3.2 การได้รับข่าวสารการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากเพื่อนหรือญาติ ซึ่งคนที่เคยมาท่องเที่ยวจะประชาสัมพันธ์ต่อ ๆ ไปจากความประทับใจที่ได้รับ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในตลาดน้ำควรมีความพร้อมในการจัดการและอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการประทับใจและบอกต่อ นอกจากนี้ชุมชน พ่อค้าแม่ค้าควรแสดงความมีไมตรีจิตและการต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมือนแขกผู้มาเยี่ยมเยือนตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ทั้งนี้สินค้าอาหารที่นำมาบริการควรสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน โดยควรเน้นความสดใหม่รสชาติดีและราคาย่อมเยา รวมถึงค่าบริการอื่น ๆ ที่เหมาะสมอย่างเป็นธรรมชาติ

6.3.3 การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และสภาพลักษณะเด่นของตลาดน้ำที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะแสดงถึงบรรยากาศตลาดน้ำโดยรวม เป็นสิ่งสำคัญในความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก นอกจากนี้การดูแลความสะอาดบริเวณตลาดน้ำและบ้านเรือนไทยที่เก่าแก่ การซื้อขายสินค้าทางเรือในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง รวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นประจำถิ่น การแต่งกายพื้นบ้านของคนในชุมชน คงเป็นสิ่งที่ชุมชนและหน่วยราชการควรให้การอนุรักษ์และสนับสนุนเพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม และสืบทอดต่อไปยังรุ่นหลัง ทั้งนี้จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและการสร้างชุมชนที่เข้มแข็ง ซึ่งจะเป็นเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองได้ดีต่อไปในอนาคต

6.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ปัจจุบันตลาดน้ำอัมพวามีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากเส้นทางจำหน่ายสินค้าทางบกมีการขยายพื้นที่แนวยาวตลอดสองฝั่งคลองเพิ่มขึ้น และจำนวนคนที่หนาแน่นในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ตลอดเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ จึงควรรองรับและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การบริการห้องน้ำ จำนวนห้องน้ำซึ่งมีไม่เพียงพอ จำนวนถังขยะ จำนวนที่นั่งรับประทานอาหารริมคลอง เป็นต้น ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกควรปรับปรุงการให้บริการห้องน้ำ และการใช้เรือเครื่อง

ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะทางเสียง และเขม่าร่วมถึงการสัญจรที่แออัดทางน้ำ โดยชุมชนเสนอให้หันมาใช้เรือพายและให้หน่วยราชการได้เข้ามามีส่วนช่วยเหลือในเรื่องนี้

6.3.5 ข้อเสนอแนะด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง เนื่องจากพื้นที่ตลาดโดยส่วนใหญ่มีการซื้อขายและบริโภค จึงเป็นเรื่องปกติของขยะในพื้นที่ โดยหากขาดการดูแลอย่างต่อเนื่องอาจมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะแหล่งน้ำหรือขยะในแม่น้ำลำคลองบริเวณตลาดน้ำ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยของศักดิ์ศรี แก้วเอี่ยม (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้และการปฏิบัติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีในการจัดการขยะมูลฝอย ควรจะมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดตั้งกลุ่มดูแลความสะอาด การจัดหาถังขยะเพิ่ม และควรเข้มงวดในเรื่องการรักษาความสะอาด รวมไปถึงเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมชุมชนในห้วงยาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

6.3.6 การท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับวิถีชีวิตชุมชนในบริเวณตลาดน้ำ ดังนั้นอาจจัดกิจกรรมโครงการท่องเที่ยวตามเส้นทางย้อนรอยวิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและสามารถพานักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น โดยเน้นพื้นฐานอาชีพของชาวบ้านในพื้นที่นั้น ๆ ทั้งนี้อาจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย เช่น เก็บผลผลิตและซื้อสินค้าจากสวนโดยตรง ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้แก่ชาวบ้านในพื้นที่อีกทางหนึ่ง และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าพอใจ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงชุมชนท้องถิ่น รวมถึงงานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง

6.3.7 เนื่องจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาเพื่อซื้ออาหารคาวหวานขึ้นชื่อจากชาวบ้านในชุมชนผ่านทางเรือ โดยหากนักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสอาหารที่ดีและสัมผัสบรรยากาศซื้อขายแบบไทยๆ ในอดีต จะมีส่วนสำคัญยิ่งในการกลับมาท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่ดีต่อไป นอกจากนี้สินค้าในบริเวณตลาดน้ำยังสามารถสะท้อนความเป็นชุมชนในพื้นที่จึงอาจจัดให้มีสถานที่แสดง/จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยคัดเลือกสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเป็นสินค้าท้องถิ่นที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนและมีความเป็นอยู่แบบไทยของคนในชุมชนซึ่งจะสอดคล้องกับบรรยากาศการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

6.3.8 ความต้องการในการกลับมาของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของชุมชน ในการกลับมาท่องเที่ยวพบว่ามีมากกว่าร้อยละ 70 ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวบ้านแบบดั้งเดิมทั้งความเป็นอยู่ การใช้เรือพาย การอนุรักษ์บ้านเรือนไทย ประเพณีต่าง ๆ ที่มีประจําถิ่น ทั้งนี้ชุมชนควรสร้างความภูมิใจและความสามัคคีให้กับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ควรมีการอนุรักษ์ผ่านไปยังนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งคือ การส่งเสริมความรู้ในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าและสัมผัสเสน่ห์การท่องเที่ยวดำเนินตามลักษณะของตลาดน้ำดั้งเดิม


6.3.9 ความต้องการกลับมาของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งยังคงต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐต่อไป โดยเฉพาะหน่วยงานราชการท้องถิ่น ทั้งนี้การส่งเสริมในแง่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมถึงประเพณีวัฒนธรรม ตลอดจนเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนตลาดน้ำ และสินค้าที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

6.3.10 ครึ่งหน้าควรทำการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยว และศึกษาถิ่นที่มาจากนักท่องเที่ยว รวมถึงระยะเวลาการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อจะเข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึกของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6.3.11 ควรทำการศึกษาเชิงลึกในด้านผู้ประกอบการ พ่อค้า/แม่ค้า และพื้นที่ของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำ เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ และในความรู้ลึกของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชุมชนและวิถีชีวิตของคนในชุมชนด้วยเช่นกัน รวมถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวในตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าดั้งเดิมที่ยังคงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

6.3.12 ควรศึกษาความต้องการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ ในพื้นที่ภาคกลาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางให้ดีขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย.ประวัติอำเภอดำเนินสะดวก.กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและ
การสื่อสาร สำนักงานจังหวัดราชบุรี แหล่งที่มา : <http://www.ratchaburi.go.th>, (วันที่ 9
กรกฎาคม 2550)
- กรกฎ ตราฐ.ความคิดเห็นของผู้ประกอบการตลาดริมน้ำในการส่งเสริมการท่องเที่ยว :
ศึกษารณีสตลาดริมน้ำวัดคอนฮวย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, 2545.
- กรอง ทิพย์สมาน , (2552, 19 กรกฎาคม) เข้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ
อุซุงศ์อมร ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
- กึ่ง,(2552, 19 กรกฎาคม) ผู้ประกอบการ สัมภาษณ์โดย สุทินา รัตนดำรงกิจ
ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
- กิมคีย์ กระเทียมหาญ (2552, 11 มิถุนายน) แม่ค้า สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ อุซุงศ์อมรและเรวดี
วงษ์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
- คัตฉานังค์ วัชรกัญจนเกียรติ.พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการ
ท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2543.
- จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล .การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ.มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ,2551 แหล่งข้อมูล
art.hcu.ac.th/research/บทคัดย่อจ.จริยาวัฒน์.doc (20 มกราคม 2551)
- จักรกฤษ บุญริสาธ (2552, 18 กรกฎาคม) เข้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสงคราม
สัมภาษณ์โดย สุทินา รัตนดำรงกิจ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.
กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ญาณี จิตต์กุลสัมพันธ์. ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, 2544.
- ณัฐริดา ทองไผ่. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำ. แหล่งที่มา:
www.pattana-thai.nesdb.go.th, 2549 (10 กรกฎาคม 2551)

ดรรรชนี เอมพันธุ์ และศุภเชษฐ์ เชนฐมาส.การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ.

แหล่งที่มา : <http://www.rayongzone.com/tabel/eco-tour.php3>, 2539 (วันที่ 9 กรกฎาคม 2551)

ดรรรชนี เอมพันธุ์ และศุภเชษฐ์ เชนฐมาสองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.(กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช)

แหล่งที่มา : <http://www.rayongzone.com/tabel/eco-tour.php3> ,2539, (วันที่ 9 กรกฎาคม 2551)

ทิพย์สุดา ดำรงหัด.พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ที่อาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร. แหล่งข้อมูล <http://research.rdi.ku.ac.th/kur3>,2546 (10 กรกฎาคม 2551)

ทัศนัวรรณ วิบุรุษมานนท์.พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชมเยือน ,วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, 2545.

ไทยวิกเ็นเดอร์.ข้อมูลตลาดน้ำอัมพวา .แหล่งที่มา : <http://www.thaiweekender.com>.
วันที่ 10 พฤษภาคม 2551.

ธีระ ธีรนนท์ไพโรจน์ (2552, 10 กรกฎาคม) พ่อค้าขายกาแฟ สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม

นริศรา นงนุช.รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, 2544.

นวล สารสอน.ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคมทางเศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, 2533.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์และปกเจริญผล, 2540.

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร.เอกสารการประชุมวิชาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำเขต เมืองหลวงภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: ตลาดน้ำตลิ่งชัน ,
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.

บุษบา ผาหรม (2552, 10 มิถุนายน) ผู้ประกอบการเรือในตลาดน้ำดำเนินสะดวก สัมภาษณ์โดย
รพีพร สดใสและเรวดี วงษ์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ปาน วงศ์โพธิ์เจริญ (2552, 10 มิถุนายน) ผู้ใหญ่บ้าน สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร และ
เรวดี วงษ์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ประทุม อิ่มจั่นเลน (2552, 10 มิถุนายน) ช่างตัดผม- ชาวบ้าน สัมภาษณ์โดย รพีพร สดใส

และเรวัต วิษย์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี

ประเสริฐ สายเกื้อกุล.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ

การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก, 2547 แหล่งที่มาbidyalib.eco.ku.ac.th/indystudy.xls

(10 กรกฎาคม 2551)

ประดับ เรียนประยูร.ศึกษาแนวทางพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริม, 2541.

ฝน (2552, 19 กรกฎาคม) ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ รีสอร์ท สัมภาษณ์โดยเบญจวรรณ อุซุงศ์อมร

ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม

พระปลัดวรรณระ วัฒน.หนังสือที่ระลึกฉลองศาลาวิชยศิลป์คุณานุสรณ์. วัดหลักหกรัตนาราม, 2524.

<http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=klongrongmoo&month=05->

2008&date=19&group=6&gblog=2 (10 สิงหาคม 2551)

พวงพิศ บุญระรัตน์. ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน

จังหวัดสมุทรสงคราม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2549.

พจนีย์ แก้วประเสริฐ.โครงสร้างต้นทุนการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา กลุ่ม

หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด.เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, 2547.

พรพรรณ เปล่งปลั่ง.การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีตลาดน้ำตลิ่งชัน . 2548

พวงพิศ บุญระรัตน์ .ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใน

จังหวัดสมุทรสงคราม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2549.

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ .การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดบุ๊ค, 2552.

ฟิลิป คอตเลอร์.การตลาดเชิงกลยุทธ์ .พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส, 2543.

พัชรา ลากลือชัย. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน

สะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

2546.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.ประเภทของการท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.

มะลิ ศรีแก้ว (2552, 11 กรกฎาคม) ชาวบ้าน สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ

อุซุงศ์อมร ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.ความต้องการของนักท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

- มณีวรรณ ผิวฉิม และปรารถนา จันทร์พันธุ์. (2550). โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการ
ท่องเที่ยวกรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ . มหาวิทยาลัยศิลปากร,สกว.
ยุทธธร เตชะวานากร. แม่ค้าตลาดน้ำ:วิถีชีวิตและการดำรงเอกลักษณ์ของชุมชน. พัฒนาแรงงานและ
สวัสดิการมหาดบัณฑิต, 2545.
- โยธิน ทองชานา.ปัจจัยทางการตลาดในการจัดการด้านบริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์:ศึกษาเฉพาะ
กรณีตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ,2550.
แหล่งที่มา <http://www.bkkthon.ac.th/research/g.php> (28 เมษายน 2552)
- ยุพิน เจตน์อัสวกริมย์ (2552, 12 กรกฎาคม) ชาวบ้าน สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ
อุซุงศ์อมร ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์, 2525.
- ละอียด ศิลาน้อย . การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน .แหล่งที่มา [http://www.tat.or.th/e-
journal/article-03.html](http://www.tat.or.th/e-journal/article-03.html),(20 กรกฎาคม 2551)
- วรารักษ์ ศรีแก้ว. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด.
ปริญาญญาวิทยาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย, 2548.
- วรวิณี เฟื่องพันธ์.การวิเคราะห์คุณค่าและบทบาทของตลาดน้ำในฐานะแหล่งการเรียนรู้ของชุมชน :
กรณีศึกษาตลาดน้ำ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.ครุศาสตรมหาบัณฑิต, 2548.
- วินิจ วีรยางกูร.การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.
- วิภาณี กาญจนปัญญาญกุล. ขนมหไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย. สังคม
วิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, 2545.
- วินัย ไหมตรีจิตต์(2552, 11 มิถุนายน) พ่อค้า สัมภาษณ์โดยสุภินา รัตนดำรงกิจ ตลาด
น้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี
- วันเพ็ญ แต่งตั้ง . ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาด
น้ำดำเนินสะดวก.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , 2546.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.ตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศ.แหล่งที่มา
<http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KEResearch/KEconResearchDetail/?cid=10&id=4445> (10 ธันวาคม 2552)
- สกุณี ณิชกุลวัฒน์ . ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย .กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี. เวิลด์ มีเดีย , 2542.

สยาม เล้าเจริญ. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากอดีตถึงปัจจุบัน. **เที่ยวไทยไป**
กับเซลล์. 2546 : หน้า 49.

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาแห่งประเทศไทย. **นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.แหล่งข้อมูล:**

<http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Factor-Eco.html>. (30 มีนาคม 2550).

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย. **นิยามและความหมาย**

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.แหล่งที่มา :<http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Eco-Tour.html>, 2539,(วันที่ 23 กันยายน 2550)

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. **นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.**

แหล่งที่มา :<http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Factor-Eco.html>, 2540

(วันที่ 23 กันยายน 2550)

ศฤงฆ์ แสงอรุณ. **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.แหล่งข้อมูล**

http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Eco_Tour.html, 2550 (20 มกราคม 2551)

สหัสไชย เกียรติกมลสุขต์ (2552, 23 พฤษภาคม) กำนัน สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร
และ สุทิษา รัตนดำรงกิจ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ศุฑาร่า ศุภฉายา. **เพื่อความเข้าใจในแผ่นดินเรื่องราชบุรี.กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์สารคดี,2541**

ศุรวาลย์ เสถียรไทย. **ธรรมาภิบาล (Good Governance) และการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) ในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม.แหล่งที่มา**

http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4430001 ,(20 กรกฎาคม 2551)

ศุภาพร ใจเย็น (2552, 10 มิถุนายน) แม่ค้า-คนเก่าแก่ในตลาดน้ำดำเนินสะดวก สัมภาษณ์โดย
สุทิษา รัตนดำรงกิจ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สุนทร สิ้นสุวัณ (2552, 23 พฤษภาคม) ผู้ประกอบการในตลาดน้ำดำเนินสะดวก สัมภาษณ์โดย
เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สุชาติ แสงจันทร์ (2552, 18 กรกฎาคม) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย สัมภาษณ์โดย
สุทิษา รัตนดำรงกิจ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สุพร บุญปก. **การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ . วิทยาศาสตร์มหบัณฑิต, 2551.**

สุชี วรรณประดิษฐ์. **การมีส่วนร่วมของชุมชน สำนักงานกศน. จังหวัดตราด**

http://trat.nfe.go.th/trat/topic5_old.php?page=5,2552 (25 มกราคม 2552)

สุรีย์ สุ์ทรง (2552, 11 มิถุนายน) แม่ค้า สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ อุซุงศ์อมรและเรวดี วงษ์
สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สุรีย์ อัสวประสิทธิ์กุล (2552, 11 มิถุนายน) แม่ค้าขายผลไม้และเสื้อผ้าฝั่งท่าพวงวรรณ สัมภาษณ์โดย

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมรและเรวดี วงษ์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สุทิน ปานทอง (2552, 12 มิถุนายน) เจ้าหน้าที่ดับเพลิง สัมภาษณ์โดย รพีพร สดใส

และเรวดี วงษ์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

เสนีย์ เหลืองเจริญกิจ (2552, 11 กรกฎาคม) ชาวบ้าน สัมภาษณ์โดย สุพิชา รัตนดำรงกิจ

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

เสาวณิต ตั้งตระกูล. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

บริเวณชายหาดหัวหิน.แหล่งที่มา

<http://tea.gspa-buu.net/library/dublin.linkout.php?url=http://tea.gspa> -

buu.net/library/is/mpa43/43930409.pdf, 2533 (10 กรกฎาคม 2551)

เสวก ทิมพิทักษ์ (2552, 23 พฤษภาคม) เจ้าหน้าที่ตำรวจดำเนินสะดวก สัมภาษณ์โดย รพีพร สดใส

และเรวดี วงษ์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554)

แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/index.php>. (2 กุมภาพันธ์ 2550)

สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.ตลาดน้ำ:ย่านชุมชนริมน้ำในสังคมเมืองสยาม.กรุงเทพมหานคร:ศรีบุญ

อุตสาหกรรมกราฟิกพิมพ์, 2537.

ไศวตรี ณ ถกลางและคณะ .การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อระบบนิเวศ

วัฒนธรรม จังหวัดสมุทรสงคราม 2547 . แหล่งที่มา

http://www.culture.go.th/research/center/47_6.html, (4 กุมภาพันธ์ 2550)

อดิภา ตรีชลาพันธ์.แนวทางเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาตลาดน้ำวัด

ไทร แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่าง

ยั่งยืน ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,2548 แหล่งที่มา

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=8380&di](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=8380&display=list_subject&q=Participation)

[splay=list_subject&q=Participation](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=8380&display=list_subject&q=Participation) (11 กรกฎาคม 2552)

อรพินท์ สพโชคชัย. การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน.กรุงเทพฯ:มูลนิธิ

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2538.

อรพิน โชติภักดิ์(2552, 11 กรกฎาคม) ประธานชมแวงลอย สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ

อุซุงศ์อมร และสุพิชา รัตนดำรงกิจ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อานนท์ บัวสุตตา(2552, 11 กรกฎาคม) ชาวบ้าน สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ

อุซุงศ์อมร ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

อารี วัชรพันธ์ (2552, 10 มิถุนายน) ชาวบ้าน สัมภาษณ์โดย รพีพร สดใส

และเรวดี วงษ์สะอาด ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

อัมพร ถิมความดี (2552, 10 กรกฎาคม) แม่ค้าขายขนมหวาน สัมภาษณ์โดย เบญจวรรณ

อุซพงษ์อมร ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

โอภาส อิมศรี (2552, 18 กรกฎาคม) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สัมภาษณ์โดย สุทินา รัตนดำรงกิจ

ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

_____ . การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. แหล่งที่มา :[http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Eco-](http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Eco-Tour.html)

Tour.html, 2550 (4 กุมภาพันธ์ 2551)

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช บริหารธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (จ.เชียงใหม่) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยสยาม
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ผลงานวิจัยที่ผ่านมา	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการปลูกสวนป่าภาคเอกชนและการดำเนินงานของ สหกรณ์สวนป่าภาคเอกชน - ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการบริหารงานขาย (ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม) - ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย (ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม) - ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์นั่ง 4 ประตูในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้วิจัยร่วม ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม) - โครงการจัดทำฐานข้อมูลทุติยภูมิอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมเครื่องมือเฉพาะทาง (ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยสยามและสำนักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) - โครงการจัดทำฐานข้อมูลทุติยภูมิอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมเครื่องเล่นดนตรี (ทุนวิจัย มหาวิทยาลัยสยามและสำนักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) - โครงการจัดทำฐานข้อมูลทุติยภูมิอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง (ทุนวิจัยสำนักวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) - บทความวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อแนวคิดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม (วารสารสยามวิชาการ) - บทความวิจัย/ประชุมวิชาการ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่)

- บทความวิจัย/ประชุมวิชาการ การประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านการใช้จ่ายและการบริโภคของวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานครตอนใต้ (ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม)
- บทความวิจัย/ประชุมวิชาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้มีรายได้ระดับปานกลาง (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่)
- บทความวิจัย/ประชุมวิชาการ การศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวในตลาดน้ำเขตเมืองหลวงภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: ตลาดน้ำตลิ่งชัน (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จ.อุบลราชธานี)
- บทความวิจัย/ประชุมวิชาการการศึกษาถึงที่นักท่องเที่ยวสนใจในการมาท่องเที่ยวพักผ่อนและพฤติกรรมซื้อสินค้าท้องถิ่นขึ้นชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (มหาวิทยาลัยนเรศวร จ.พิษณุโลก)
- บทความวิจัย/ประชุมวิชาการพฤติกรรมมาราท่องเที่ยวของวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร (มหาวิทยาลัยมหิดล จ.นครปฐม)

แบบสอบถาม

ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (การตอบไม่มีผลใดใดต่อท่านทั้งสิ้นเป็นการแสดงผลโดยรวม)

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว/ข้อเสนอแนะความต้องการกลับมาท่องเที่ยว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน

ส่วนของผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

- | | | | | |
|---|---|---|--|--------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง | [] A1 | |
| 2. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | [] A2 |
| 3. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 24 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25 – 34 ปี | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 35 – 44 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 44 ปี | [] A3 | |
| 4. การศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลาย/ปวช. | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | [] A4 |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 2. กิจการส่วนตัว/ค้าขาย | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 5. นิสิต/นักศึกษา | | |
| | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (ระบุ) | | [] A5 | |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20,001 บาท | [] A6 |
| ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ | | | | |
| 7. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกี่ครั้ง (ตั้งแต่เริ่มแรก) | <input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 4 ครั้ง/ มากกว่า | [] A7 | |
| 8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วยวิธีใด | <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสาร | <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ(ระบุ) | [] A8 |
| 9. ท่านรู้จักตลาดน้ำจากสื่อทางใด | <input type="checkbox"/> 1. ญาติ/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ/ทีวี | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ(ระบุ) | [] A9 |
| 10. กิจกรรมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | <input type="checkbox"/> 1. เดินชมบรรยายกาศตลาดน้ำ | <input type="checkbox"/> 2. รับประทานอาหาร | | |
| | <input type="checkbox"/> 3. ซื้อของฝากกลับบ้าน | <input type="checkbox"/> 4. นั่งเรือชมธรรมชาติ/หิ่งห้อย | | |
| | <input type="checkbox"/> 5. ถ่ายรูปธรรมชาติ/สถานที่ | <input type="checkbox"/> 6. พักโฮมสเตย์ | [] A10 | |

11. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดจากตลาดน้ำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ขนมไทย 2. อาหาร/ผลไม้/เครื่องดื่ม 3. ของชำร่วย
 4. ของที่ระลึก/เครื่องประดับ 4. อื่นๆ (ระบุ)

[] A11

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ และ ข้อเสนอแนะความต้องการกลับมาท่องเที่ยว
 ให้ท่านตอบโดยให้คะแนนลำดับความพอใจ (5 = พพอใจมากที่สุด, 4 = พพอใจมาก, 3 = พพอใจปานกลาง,
 2 = พพอใจน้อย, 1 = ไม่พอใจ)

ข้อความ	พพอใจมากที่สุด (5)	พพอใจมาก (4)	พพอใจปานกลาง (3)	พพอใจน้อย (2)	พพอใจน้อยที่สุด (1)	ส่วนของผู้วิจัย
1. อาหาร/ขนมไทย						[] B1
2. สินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก						[] B2
3. ราคาสินค้าในตลาดน้ำโดยรวม						[] B3
4. ความสะอาดของสถานที่						[] B4
5. ความสวยงามของสถานที่						[] B5
6. บรรยากาศตลาดน้ำ						[] B6
7. ความปลอดภัยในการให้บริการทางน้ำ						[] B7
8. การบริการห้องน้ำ/สุขา						[] B8
9. สถานที่จอดรถ						[] B9
10. บริเวณเส้นทางจำหน่ายสินค้า						[] B10
11. บริการนั่งเรือชมธรรมชาติ หรือชมหิ่งห้อย						[] B11
12. ที่รับประทานอาหารริมคลอง /ริมแพ						[] B12
13. การบริการที่พักแบบโฮมสเตย์						[] B13
14. การบริการของพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่						[] B14
15. บริการมัคคุเทศก์						[] B15
16. ป้ายบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (แผนที่, ประวัติของตลาดน้ำ)						[] B16

ท่านความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้ (ด้วยเหตุผล)

1 กลับ เพราะ.....

.....

2 ไม่กลับ เพราะ.....

.....

3 ไม่แน่ใจ เพราะ.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
(Thai Tourists' Intention to Revisit Traditional Floating Markets for Conservative Purpose in Central Region of Thailand)

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากด้วยแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์”

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร¹

¹ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10163 โทรศัพท์:0-2867-8088, 0-2868-6000 E-mail : benchawan_u@hotmail.com

บทคัดย่อ

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นโดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตริมคลองมีการขยายตัวมากขึ้น แต่จะอย่างไรให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวและดำรงไว้ซึ่งการอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดน้ำดั้งเดิม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง โดยเฉพาะจังหวัดสุพรรณบุรี และตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 800 คน และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ชาวบ้าน ข้าราชการระดับท้องถิ่น ผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาครั้งแรกเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและรู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน ด้วยเหตุผลในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่สำคัญของทั้งสองแห่งคือ มาเพื่อเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำ ด้านความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง พบว่า พอใจกับสินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึกอาหารและขนม ราคาสินค้าในตลาดน้ำ การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ ความสวยงามของสถานที่ การรับประทานอาหารริมคลอง การนั่งเรือชมธรรมชาติ ความปลอดภัยทางน้ำ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความพอใจในระดับมาก และบรรยากาศตลาดน้ำเด่นชัดมีความพอใจระดับมากและตลาดน้ำอัมพวาพอใจมากที่สุด ส่วนความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งพบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 82.5 โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ อนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน รองลงมาต้องการให้อนุรักษ์การขายสินค้าบนเรือ และการขายสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านหรือสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำอัมพวามีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 92.25 โดยมีความต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3 ลำดับแรกคือ ให้อนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำทั้งสถานที่และความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง รองลงมาคือต้องการให้อนุรักษ์บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ และการชมทิวทัศน์ในเวลาากลางคืน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่ากลับมาเพื่อชมบ้านเรือนเก่าแก่และมีสถานที่ที่สวยงาม ความเป็นวิถีชาวบ้าน การขายสินค้าในเรือ และอาหารขนมไทยหาทานยาก และความมีน้ำใจของชาวบ้าน ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเห็นว่าเพราะความเป็นกันเอง การใช้ภาษาถิ่นและวางาที่ดี ทิวทัศน์ธรรมชาติและความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน ตลอดจนบ้านเรือนไทยและขนมพื้นบ้าน

คำสำคัญ : ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ,ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง

ABSTRACT

Economic development in rustic community by developing tourist attraction of ways of living by the canal is being expanded. However, how to promote this kind of tourist attraction and maintain traditional floating market is needed to be explored. This study aims to look at tourists' behavior, satisfaction, and intention to revisit traditional floating markets in central region of Thailand. A study focused on two well-known floating markets, Damnoen Saduak Floating Market in Ratchaburi and Amphawa Floating Market in Samut Songkhram. A study included a representative random sample of 800 individuals. A survey method and depth interview were used to collect the data from local people, local government officers, local business owners and market vendors.

The result shows that the tourists' behavior, this study found that most tourists visit the floating markets for the first time. They travel by personal cars and know the markets from friends. Reasons for visiting are experiencing atmosphere of the floating markets

Respondents at both floating markets reported high level of satisfaction with product and souvenir, food and Thai dessert, price of product, service of vendors, environment, dining along canal, river boat tour, water safety, cleanliness, and all facilities in the area. For atmosphere of the places, respondents at Damnoen Saduak Floating Market reported high level of satisfaction while the others at Amphawa Floating Market reported highest level of satisfaction.

According to the survey, respondents at Damnoen Saduak Floating Market want to revisit the place 82.5%. Revisiting are reported on conservative purposes that categorized into top three ranking as Thai traditional life, goods selling boat, and handicraft or local agricultural food process selling. While respondents at Amphawa Floating Market want to revisit the place 92.25%. Revisiting is also reported on conservative purposes as well. They are categorized into top three ranking as atmosphere of traditional

floating market, cleanliness of river and canal, and seeing of fireflies at night.

On depth interview with local community for the reasons that Thai tourists revisit Amphawa Floating Market, the reasons are Thai old style houses, Thai traditional life, beautiful places, goods selling boat, authentic Thai food and dessert, generosity of local people. While the reasons that Thai tourists revisit Damnoen Saduak Floating Market are friendliness, local language, friendly words and manners, view and nature of floating market, suburban life style, Thai old style houses and local Thai dessert.

Keywords: Intention to Revisit the Eco-tourism , Traditional Floating Markets in Central Region of Thailand

1. บทนำ

ตั้งแต่อดีตชุมชนภาคกลางส่วนใหญ่อาศัยอยู่ริมน้ำ ใช้น้ำเพื่อการดำรงชีพในชีวิตประจำวัน และการประกอบอาชีพ นอกจากนี้บ้านเรือนที่ตั้งริมสองฝั่งแม่น้ำและการสัญจรไปมากลายเป็นจุดพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนผลผลิตที่เหลือเก็บในครัวเรือน โดยขยายวงกว้างมากขึ้นกลายเป็นศูนย์กลางในรูปแบบตลาดน้ำเพื่อกระจายสินค้าและสร้างเศรษฐกิจชุมชน แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปชุมชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง (สฤณี ฉวีพรวัฒน์ , 2542)มีถนนหนทางตัดเข้าไปสู่ชุมชนและการเดินทางเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบรถยนต์มากขึ้นเพื่อให้ผู้คนได้รับความสะดวกและการสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลในการตัดถนนเข้าหาชุมชนและเส้นทางลัด ตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำเริ่ม โยกย้ายขึ้นฝั่ง บางแห่งผสมผสานกับร้านค้าบนฝั่งที่เพิ่มมากขึ้น บางแห่งรวมตัวกับตลาดบนฝั่งกลายเป็นตลาดบนบกแทน จุดเปลี่ยนในช่วงเวลาหนึ่งทำให้เกิดตลาดน้ำบางแห่งปิดฉากประวัติศาสตร์ความเป็นตลาดน้ำลง ในขณะที่บางแห่งมีการปรับรูปแบบตลาดเพื่อให้คงอยู่ในท่ามกลางกระแสสังคมที่ผันแปรไป อีกทั้งเมื่อเทียบการขยายตัวของตลาดน้ำในอดีตกับปัจจุบันได้ลดจำนวนลงและบางแห่งเลือนหายไป ด้วยเวลาและการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญพัฒนาให้ท้องที่หลายแห่งกลับมาคงสภาพตลาดน้ำเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว,2550) มีวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับโลก โดยสามารถสร้างความมั่นใจ อำนวยความสะดวก และให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ที่มีมาแต่ดั้งเดิมได้ดำรงอยู่ต่อไป และสืบเนื่องจากพื้นที่บริเวณตลาดน้ำในอดีตเคยเป็นแหล่งกระจายสินค้าเกษตรและการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าประมงและอาหารดั้งเดิมในท้องถิ่น ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงทัศนียภาพความเป็นอยู่ริมสองฝั่งคลองที่ยังคงสภาพสวยงาม โดยจากการศึกษาตลาดน้ำปัจจุบันเติบโตอย่างเต็มทีในพื้นที่ภาคกลาง และได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีต หลายแห่งในปัจจุบันเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนไทยในประเทศและคนต่างชาติ นอกจากนี้ตลาดน้ำภาคกลางหลายแห่งที่ได้เคยเกิดขึ้นมานานหลังจากที่ได้หายไปในช่วงเวลาหนึ่ง โดยบางแห่งได้รับการฟื้นฟูใหม่จนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดราชบุรี และได้รับการ

ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน โดยตลาดน้ำอัมพวาได้รับรางวัลต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวและยังคงอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ จนได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2545 การศึกษาตลาดน้ำทั้งสองแห่ง จึงเป็นกรณีตัวอย่าง ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางเพื่อเป็นแนวทางต่อการพัฒนาตลาดน้ำใหม่ให้มีรูปแบบเป็นที่ต้องการในกรกลับมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ติดต่อไป

1.1 คำสำคัญ

ความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์ หมายถึง ความประสงค์หรือความต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ตามลักษณะตลาดน้ำอีกครั้งในคราวหน้า ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง หมายถึง ตลาดน้ำที่เคยเกิดขึ้นมาและปัจจุบันได้รับความนิยมอีกครั้ง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำอัมพวา

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลาง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำอัมพวา และความคิดเห็นของชุมชนในการกลับมาของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง

3. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยาม แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ ประวัติตลาดน้ำดำเนินสะดวก ประวัติตลาดน้ำอัมพวา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการมีส่วนร่วมชุมชน ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มาตราการและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ งานวิจัยตลาดน้ำและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะที่คล้ายกับวิถีชีวิตและชุมชนตลาดน้ำ

4. วิธีการดำเนินงาน

4.1 การสำรวจ

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง โดยเลือกเจาะจงศึกษาตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมภาคกลางในปัจจุบัน สองแห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำอัมพวา

4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือผู้ที่มีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำอัมพวา

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ที่ 5%

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2} \text{ หรือ } (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

e²

จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งจำนวน 384 ราย โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นจำนวนแห่งละ 400 ราย หรือสองแห่งเป็นจำนวน 800 ราย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)ในพื้นที่บริเวณตลาดน้ำทั้งสองแห่งอย่างทั่วถึง

4.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมมาราทองเที่ยวเป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ เป็นออกเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)แบบสอบถามเป็นข้อความที่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยได้เป็นออกเป็น 5 ระดับ มีการแบ่งอันตรายภาคชั้นของคะแนนโดยใช้สูตรการหาอันตรายภาคชั้นดังนี้

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย แปลผล

1.00 - 1.80 หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายความว่า พึงพอใจน้อย

2.61 - 3.40 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายความว่า พึงพอใจมาก

4.21 - 5.00 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นตอบโดยอิสระ (Open Question)

4.1.4 ทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) จากเนื้อหา และการสำรวจสถานที่จริง

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด ในตลาดน้ำดำเนินสะดวกและวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) เท่ากับ 0.947

4.1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ข้อมูลความพึงพอใจ ใช้สถิติ ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.6 การรวบรวมข้อมูล

ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม เก็บบริเวณจุดตลาดน้ำตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ ตลอดเส้นทางจำหน่ายสินค้า และริมเขื่อนแม่น้ำแม่กลองหรือจุดท่องเที่ยวชมวิวยิมคลอง จุดพักผ่อนสถานที่สำรวจ ในช่วงวันอาทิตย์เวลา 16.00-20.00 น. และตลาดน้ำดำเนินสะดวก เก็บบริเวณจุดตลาดน้ำ ทางเข้า-ออก จุดขายของด้านในบริเวณริมฝั่งคลองตลอดแนว และร้านจำหน่ายอาหาร ช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 8.30 - 14.30 น. การรวบรวมตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ใช้ระยะเวลา ช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน พ.ศ 2550

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview)

สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริเวณตลาดน้ำได้แก่ ชาวบ้านในพื้นที่ พ่อค้าแม่ค้า เจ้าหน้าที่ราชการส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการเรือ แห่งละ 13 ท่าน รวมการสัมภาษณ์ที่ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวกทั้งหมดที่ได้ทำการสัมภาษณ์ จำนวน 26 ท่าน โดยได้สัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ 2552

5. ผลการศึกษา

5.1 พฤติกรรมมาราทองเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

พบว่า ตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก มีจำนวนร้อยละ 56.0 รองลงมาท่องเที่ยว 4 ครั้งหรือมากกว่า และมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมาเที่ยวมีจำนวนร้อยละ 70.2 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของตลาดน้ำทั้งสองแห่งได้รับทราบข่าวการมาท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 46.72 รองลงมาได้รับสื่อวิทยุ/ทีวี มีจำนวนร้อยละ 23.49 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ เช่น บริษัททัวร์และแผนผังตามลำดับ ส่วนกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่มาเพื่อชมบรรยากาศตลาดน้ำมีจำนวนร้อยละ 27.61 รองลงมารับประทานอาหารมีจำนวนร้อยละ 23.49 และซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมธรรมชาติ/นั่งห้อย ถ่ายรูป และพักผ่อนตามลำดับ นักท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งนิยมเลือกซื้ออาหารผลไม้และเครื่องดื่มมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 41.69 รองลงมาเป็นขนมไทย ของที่ระลึก/เครื่องประดับ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้านตามลำดับ

5.2 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมตลาดกลาง

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม

ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดั้งเดิม			
	อัมพวา		ดำเนินสะดวก	
	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
อาหาร/ขนม	3.79	.735	3.71	0.739
สินค้า/ของที่ระลึก	3.92	.759	3.68	.764
ความพึงพอใจ	ตลาดน้ำดั้งเดิม			
	อัมพวา		ดำเนินสะดวก	

การประชุมวิชาการระดับชาติ
เครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ประจำปี 2553

	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)
ราคาสินค้าในตลาดน้ำ	3.63	.765	3.43	.853
ความสะอาดสถานที่	3.70	.795	3.63	.851
ความสวยงามสถานที่	3.88	.731	3.63	.851
บรรยากาศตลาดน้ำ	4.27	.65	3.89	.790
ปลอดภัยบริการทางน้ำ	3.63	.782	3.61	.818
ห้องน้ำ/สุขา	3.12	.898	3.23	.985
บริการที่จอดรถ	3.31	1.06	3.85	.842
เส้นทางจำหน่ายสินค้า	3.36	.876	3.74	.795
นั่งเรือชมทิวทัศน์/ ธรรมชาติ	3.76	.863	3.74	.853
ทานอาหารริมคลอง	3.8	.768	3.74	.795
ที่พักโฮมสเตย์	3.96	0.66	3.27	.736
บริการพ่อค้าแม่ค้า	3.77	0.739	3.85	0.758
บริการมัคคุเทศก์	3.15	.923	3.60	.834
ป้ายข้อมูลท่องเที่ยว	3.36	1.01	3.51	1.004

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งพึงพอใจด้านอาหารและขนม สินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก ราคาสินค้า ความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ ความปลอดภัยการบริการทางน้ำ การนั่งเรือชมทิวทัศน์/นั่งเรือชมธรรมชาติ รับประทานอาหารริมคลอง การบริการของแม่ค้าทั้งสองแห่งมีความพึงพอใจในระดับมาก และการบริการห้องน้ำ/สุขา พอใจระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่จอดรถ เส้นทางจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดน้ำ การบริการของ

มัคคุเทศก์ ป้ายบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (แผนที่, ประวัติของตลาดน้ำ) ในตลาดอัมพวาพอใจในระดับปานกลาง ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกพอใจในระดับมาก และการบริการที่พักโฮมสเตย์ตลาดน้ำอัมพวาพอใจในระดับมากและตลาดน้ำดำเนินสะดวกพอใจระดับปานกลาง ทั้งนี้บรรยากาศตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดในตลาดน้ำอัมพวา และพึงพอใจระดับมากในตลาดน้ำดำเนินสะดวก

5.3 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลาง

ตารางที่ 2 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม

ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง	ตลาดน้ำดั้งเดิม				รวม
	อัมพวา		ดำเนินสะดวก		
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	ร้อยละ
กลับมา	369	92.25	330	82.5	87.38
ไม่กลับมา	5	1.25	9	2.25	1.75
ไม่แน่ใจ	26	6.5	61	15.25	10.88
รวม	400	100	400	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าตลาดน้ำอัมพวามีความต้องการกลับมาจำนวนร้อยละ 92.25 และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 82.5 โดยตลาดน้ำดั้งเดิมทั้งสองแห่งมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้เหตุผลกับความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำทั้งสองแห่งคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกต้องการให้คงรูปแบบวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน การขายสินค้าบนเรือ และสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านหรือสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำอัมพวาต้องการให้อนุรักษ์สภาพแวดล้อมของตลาดน้ำทั้งสถานที่ และความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ และการชมทิวทัศน์ในเวลาว่างคืน

5.4 ความคิดเห็นของชุมชนในการกลับมาของท่องเที่ยวตลาดน้ำ

5.4.1 ตลาดน้ำอัมพวา

ชุมชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก ด้วยเหตุผลคือ สถานที่เก่าแก่บริเวณตลาดน้ำเป็นสถานที่สวยงามบ้านเรือนที่เก่าแก่รวมถึงมีศิลปะต่าง ๆ ในชุมชน

การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ประจำปี 2553

ที่สะท้อนความเป็นอยู่และวิถีชีวิตชุมชนตลาดน้ำในอดีตและความสะอาดบริเวณตลาดน้ำ นอกจากนี้คนในท้องถิ่นยังมีลักษณะความเป็นอยู่แบบไทย-ไทยเข้มแข็งแจ่มใส และมีน้ำใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และกรขายสินค้าต่าง ๆ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ราคาไม่แพง โดยเฉพาะขนมและอาหารไทยโบราณสดสะอาดถูกหลักอนามัยรสชาติดี มีวัฒนธรรมการใช้เรือสัญจรไปมาของชาวบ้านให้ชม และขายสินค้าในเรือบริเวณตลาดน้ำอัมพวา



รูปที่ 1 นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้ออาหารทางเรือเพื่อรับประทานริมคลองแบบสดใหม่บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้าทางเรือกลายเป็นสัญลักษณ์ของตลาดน้ำและชุมชนอัมพวา นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งเกษตรกรรม ทิวทัศน์ และการชมทิวทัศน์ในเวลากลางคืน รวมถึงบริเวณรอบ ๆ ตลาดน้ำชาวบ้านส่วนใหญ่ยังมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในการตั้งบ้านเรือนริมน้ำ และบริเวณรอบ ๆ ตลาดน้ำมีสถานที่เก่าแก่ทางศิลปวัฒนธรรมให้ชื่นชมหลายแห่ง เช่น วัดช้างเผือก ก่ายบางกึ่ง ต้นพิศพลอง อุทยานรัชกาลที่ 2 เป็นต้น นอกจากนี้คนในชุมชนเสนอแนะการกลับมาท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ คือ ควรมีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อบริการ เช่น บริการที่จอดรถ ป้ายบอกทางจุดต่าง ๆ และการทำถนนให้กว้างกว่านี้รวมถึงที่พักโฮมสเตย์ เป็นต้น

5.4.2 ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

คนในชุมชนให้ความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก ด้วยเหตุผลคือ ชาวบ้านส่วนใหญ่มีอุปนิสัยเป็นกันเอง อารมณ์ดี และความมีน้ำใจในการต้อนรับ และยังมีการใช้ภาษาถิ่นที่ฟังง่ายแบบชาวบ้าน มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานราคาไม่แพง และการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และการให้บริการต่าง ๆ ในราคาที่เหมาะสมนอกจากนี้ตลาดน้ำดำเนินยังมีธรรมชาติทิวทัศน์ที่สวยงาม



รูปที่ 2 ทิวทัศน์ธรรมชาติและความเป็นอยู่ของชาวบ้านบริเวณตลาด

น้ำดำเนินสะดวก

มีความเป็นอยู่แบบไทย-ไทย จากลักษณะบ้านเรือนไทยที่ยังมีให้ชมอยู่ และกิจกรรมการนั่งเรือชมตลาด การนั่งเรือชมสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณตลาดน้ำ มีการจำหน่ายขนมไทยพื้นบ้านและสาธิตการทำขนมไทยแก่นักท่องเที่ยว มีอาหารที่อร่อยและมีบริการที่จอดรถและห้องน้ำ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่น่าสนใจหลายแห่งไม่ไกลจากตลาดน้ำ เช่น สวนงู ลานช้าง บ้านช้าง โรงงานตุ๊กตา โรงงานหุ่นขี้ผึ้ง เป็นต้น

6.สรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 นักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งมาท่องเที่ยวครั้งแรก และทราบข่าวจากเพื่อน/ญาติ โดยมาชมบรรยากาศตลาดน้ำและรับประทานอาหาร ซึ่งหากชุมชนให้การต้อนรับและบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวจะเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อและการประชาสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงการที่ชุมชนสามารถอนุรักษ์บรรยากาศตลาดน้ำไว้ จะทำเป็นที่ต้องการในการกลับมาท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหาร โดยนิยมซื้อและบริโภคริมคลอง ดังนั้นชุมชนจึงควรอนุรักษ์จุดเด่นการจำหน่ายสินค้าทางเรือและเน้นอาหารสินค้าที่ปรุงสดใหม่

6.2 ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก แต่บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การบริการห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกข้อมูลการท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ จึงควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม นอกจากนี้ปัจจุบันในตลาดน้ำอัมพวาเมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากเส้นทางจำหน่ายสินค้าทางบกมีการขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น และจำนวนคนที่หนาแน่นในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ตลอดเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ ควรมีการปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับบรรยากาศตลาดน้ำทั้งสองแห่งในระดับมากและมากที่สุด โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวในการมาชมบรรยากาศตลาดน้ำ

6.3 นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำดั้งเดิมมีจำนวนมากว่าร้อยละ 80 โดยสรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งต้องการให้อนุรักษ์ลักษณะที่โดดเด่นจากสภาพแวดล้อมในพื้นที่ของตลาดน้ำและวิถีชีวิตชุมชน และต้องการให้คงสภาพความโดดเด่นเฉพาะ ได้แก่ สภาพแวดล้อมในพื้นที่อาหาร/ขนมดั้งเดิม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ที่แตกต่างของการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำแต่ละแห่ง

6.2.3 ความคิดเห็นของชุมชนในความต้องการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำดั้งเดิม ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาวบ้านแบบดั้งเดิมทั้งความเป็นอยู่ การใช้เรือพาย การอนุรักษ์บ้านเรือนไทย ประเพณีต่าง ๆ ที่มีประจักษ์ และควรมีไม้ครี๊ดที่ดีในการต้อนรับ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวควรส่งเสริมความรู้ในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการมาท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่ารวมถึงสัมผัสเสน่ห์การท่องเที่ยวตามลักษณะของตลาดน้ำดั้งเดิม นอกจากนี้การอนุรักษ์ดังกล่าวมานี้ คนในชุมชนควรให้การส่งเสริมและสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่ลูกหลาน โดยจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ในการสร้าง

การประชุมวิชาการระดับชาติ
เครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ประจำปี 2553

งานอาชีพในชุมชนที่มั่นคง กลายเป็นเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองที่ดีได้ต่อไป

6.4 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับความสะอาดในพื้นที่ตลาดน้ำ โดยเฉพาะแหล่งน้ำหรือขยะในแม่น้ำลำคลองในบริเวณตลาดน้ำ ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยของศักดิ์ศรี แก้วเอี่ยม (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้และการปฏิบัติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกรกำจัดขยะมูลฝอย บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีในการจัดการขยะมูลฝอย ควรจะมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดตั้งกลุ่มดูแลความสะอาด การจัดหาถังขยะเพิ่ม และควรเข้มงวดในเรื่องการรักษาความสะอาด รวมไปถึงเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมชุมชนให้คงความ สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

6.5 ผู้ประกอบการชุมชนควรที่ส่วนร่วมในการส่งเสริม และสื่อสารข้อมูลการอนุรักษ์และสนับสนุนเกี่ยวกับการพานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น และการประกอบอาชีพการเกษตร โดยเน้นพื้นฐานอาชีพดั้งเดิมของชาวบ้านในพื้นที่นั้น ๆ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรปลูกต้นมะพร้าว สวนกล้วยไม้ และอาจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และร่วมงานประเพณีที่สำคัญในท้องถิ่น

6.6 เนื่องจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาเพื่อซื้อสินค้า และรับประทานอาหารหวานขึ้นชื่อจากชาวบ้านในชุมชนทั้งทางเรือและบก โดยหากนักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสอาหารที่ดี และสัมผัสบรรยากาศการซื้อขายผ่านทางเรือในอดีต จะมีส่วนสำคัญยิ่งในการกลับมาท่องเที่ยว และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่ดีต่อไป นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ยังสะท้อนความเป็นอยู่ของชุมชนในพื้นที่ สร้างบรรยากาศที่ดีในการท่องเที่ยว จึงควรจัดสถานที่แสดง/จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยคัดเลือกสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิมมาจำหน่ายและสาธิต ทั้งนี้จะเป็นการส่งเสริมรายได้ที่ดีแก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง

6.7 ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดั้งเดิม ผู้วิจัยเห็นว่าส่วนหนึ่งยังต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนเกิดการขยายผลทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้หน่วยงานราชการท้องถิ่นต้องมีบทบาทการส่งเสริมด้านเอกลักษณ์เฉพาะชุมชนตลาดน้ำอย่างต่อเนื่องทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่และวัฒนธรรมของคนในชุมชน ตลอดจนสินค้าที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เป็นที่ยู่อักและกลับมาเที่ยวชมอีก โดยสร้างบทบาทให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ รักรักษาฐาน

6.8 การวิจัยในครั้งนี้ควรทำการศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยว และศึกษาลักษณะที่มาของนักท่องเที่ยว รวมถึงระยะเวลาการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อจะเข้าใจพฤติกรรมในเชิงลึกของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6.9 การวิจัยในครั้งนี้ควรทำการศึกษาเชิงลึกในด้านผู้ประกอบการ พ่อค้า/แม่ค้า และพื้นเพของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำ เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำในพื้นที่ และควรศึกษาถึงสภาพแวดล้อมชุมชนตลาดน้ำเชิงลึก รวมถึงวิถีชีวิตเก่าแก่ของชุมชนในชุมชนดั้งเดิม และสินค้าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นในตลาดน้ำดั้งเดิมทั้งสองแห่งเพิ่มเติม

6.10 ควรศึกษาความต้องการท่องเที่ยวของตลาดน้ำแห่งอื่น ๆ ในพื้นที่ภาคกลาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางให้ดีขึ้นต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำอัมพวาทั้งชาวบ้าน พ่อค้าแม่ค้า หน่วยงานข้าราชการในระดับท้องถิ่น ตลอดจนนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ในการอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูลทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] สกฤณี ฉัฐพลวัฒน์, “ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย”, กรุงเทพมหานคร, เอส.ที.พี. เวิลด์ มีเดีย , 2542.
- [2] สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, “แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554)”, แหล่งที่มา: <http://www.tourism.go.th/index.php>, 30 กุมภาพันธ์ 2550.
- [3] ศักดิ์ศรี แก้วเอี่ยม, “ความรู้และการปฏิบัติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกำจัดขยะมูลฝอย บริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี”, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.