

ศัภยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี
เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

โดย

นายปิยะพงศ์ มั่นกลั่น

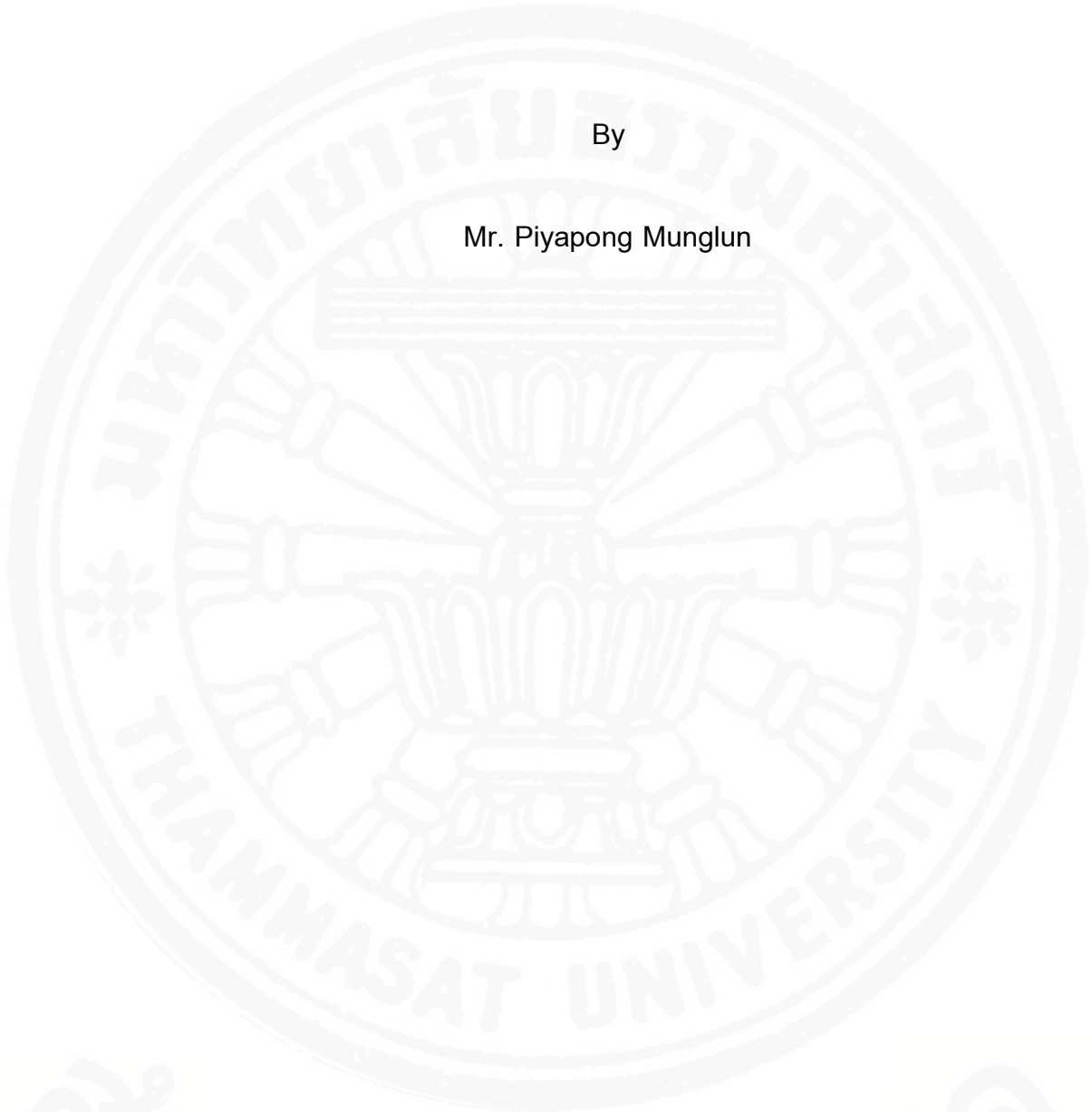
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554

The Potentiality of Floating Market Tourism in Nonthaburi for
Tourism Resources Management

By

Mr. Piyapong Munglun



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
Department of Environmental Science
Faculty of Science and Technology
Thammasat University

2011

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิทยานิพนธ์

ของ

นายปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น

เรื่อง

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม)

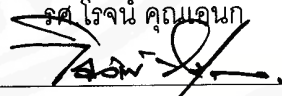
เมื่อ วันที่ 24 พฤษภาคม 2554

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ไรจน์ คุณแอนน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



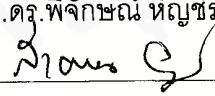
(ผศ.ดร. วิสิตวณีย์ ภมคสุวรรณ)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผศ.ดร. พิชักษณ์ หิญชีระนันท์)

คณบดี



(รศ.สายทอง อมรวิเศษฐ์)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและศักยภาพของทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ 3 แห่ง ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน รวมถึงเปรียบเทียบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และเสนอแนะแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยว บนพื้นฐานของ 4 ปัจจัยหลักรวม 12 ตัวชี้วัด มีระดับคะแนนการประเมินระหว่าง 1-5 (จากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด) โดยใช้การประเมินในพื้นที่และแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 1,152 คน และประชาชนในชุมชนโดยรอบตลาดทั้ง 3 แห่ง รวม 830 คริวเรือน ซึ่งได้ทำการสำรวจระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2553

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของทุกปัจจัยแล้ว ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยตลาดน้ำไทรน้อยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระดับคะแนนในแต่ละด้านระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งแล้ว พบว่า ทางด้านทรัพยากรนั้น ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีคะแนนสูงสุดเต็ม 5.00 ในขณะที่ทางด้านทางด้านการบริการนั้น ตลาดน้ำไทรน้อยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และมีความโดดเด่นทางด้านการบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเท่ากับ 4.00 สำหรับในด้านการบริหารนั้น ตลาดน้ำไทรน้อยนั้น มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเท่ากับ 3.00 และมีความโดดเด่นทางด้านการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเป็น 3.00 เท่ากัน และในด้านการตลาดนั้น พบว่า ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 โดยมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นทางด้านการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเท่ากับ 4.00

Abstract

This study is aimed for determining the status and potentiality of tourism resources of 3 floating markets; Wat Sangsiritham, Sainoi, and Wat Takien, in Nonthaburi province. Their potentialities are also compared for suggesting the appropriate tourism management. The determination was carried out based upon 12 indices, ranking from 1 to 5 varied from the least to the most, of 4 major factors. Field observation, determination and questionnaire based interviewing from 1,152 tourists and 830 households living around the 3 floating markets, were carried out during November-December 2010.

Based upon all 12 indices of 4 factors the overall average scores of the 3 Floating Markets are all in the intermediate level varying from 3.67, 3.50 and 3.25 for the floating markets of Sai noi, Wat Takien and Wat Sangsiritham, respectively. The prominent in each of 4 factors are in different sites. The Resource factor is dominated in Wat Sangsiritham having the highest average score of 4.33 with the outstanding in accessibility containing the perfect determined score of 5.00. The highest average score in Service, 3.50, is in Sai Noi with the highest performance, and average of 4.00, in tourism service. Sai Noi is also dominated in Management having the highest average score of 3.00, and each of the two indices, community assembly and participatory, under this factor has equal determined score of 3.00. The Marketing factor is excellent in Wat Takien with the highest average of 4.25. The availability of connecting to other tourism places differentiates this site from the others with the determined score of 4.00.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากหลายฝ่าย ในโอกาสนี้ใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัณย์ ภมรสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ กীরติประยูร ที่ได้ให้คำปรึกษา ความกรุณา ความเมตตา และคำแนะนำต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน และให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

และผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ลงได้ด้วยดี

ปิยะพงศ์ มั่นกล้า

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2554

สำนักหอสมุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(8)
สารบัญแผนภูมิประกอบ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 กรอบแนวคิดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
4. พื้นที่ศึกษา	37
4.1 ความเป็นมาและสถานที่ตั้ง.....	37
4.2 สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน.....	41
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.2 การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	67
5.3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี	73
5.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	83
5.5 การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	87
6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	92
6.1 สรุปผลการวิจัย	92
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	93
รายการอ้างอิง.....	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถามคนในชุมชน	103
ข. แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	108
ประวัติการศึกษา.....	112

สำนักหอสมุด

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ปัจจัยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากร	17
2.2	ปัจจัยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริหาร	18
2.3	ปัจจัยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วม	19
2.4	ปัจจัยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการตลาด	20
3.1	ปัจจัยและตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	28
3.2	ปัจจัย ตัวชี้วัด และเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำใน จังหวัดนนทบุรี	30
4.1	สรุปประเภทและสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	42
4.2	สรุปประเภทและสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณ ตลาดน้ำไทรน้อย	50
4.3	สรุปประเภทและสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณ ตลาดน้ำวัดตะเคียน	56
5.1	ร้อยละ และจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณตลาด	62
5.2	ร้อยละ และจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวบริเวณตลาด	64
5.3	สรุปค่าคะแนนศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี	67
5.4	การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	76
5.5	ศักยภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	77
5.6	ศักยภาพการบริหารของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	79
5.7	ร้อยละ และปัจจัยด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	82
5.8	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำใน จังหวัดนนทบุรี	85
5.9	สรุปการเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี	89

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	ตำแหน่งที่ตั้งตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี	4
3.1	กรอบแนวคิดการประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	29
4.1	ขอบเขตพื้นที่ศึกษาตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม.....	39
4.2	ขอบเขตพื้นที่ศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย	40
4.3	ขอบเขตพื้นที่ศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน	40
4.4	การเข้าถึงพื้นที่ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	43
4.5	ตำแหน่งสถานที่ต่างๆ ในบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม.....	46
4.6	กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม.....	47
4.7	การเข้าถึงพื้นที่ตลาดน้ำไทรน้อย.....	51
4.8	ตำแหน่งสถานที่ต่างๆ ในบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย.....	52
4.9	กิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อย	53
4.10	การเข้าถึงพื้นที่ตลาดน้ำวัดตะเคียน.....	57
4.11	ตำแหน่งสถานที่ต่างๆ ในบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน	59
4.12	กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน	60
5.1	ทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย	68
5.2	กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย	69
5.3	ทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน	70
5.4	กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน	71
5.5	ทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม.....	72
5.6	กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม.....	73

สารบัญแผนภูมิประกอบ

แผนภูมิที่		หน้า
3.1	ขั้นตอนการศึกษา	36
5.1	คะแนนการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี.....	91
5.2	คะแนนศักยภาพ 4 ด้าน ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี.....	91

สำนักหอสมุด

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่หาดทราย ชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ที่ราบลุ่ม ไปจนถึงที่ราบสูง มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในหลายจังหวัด ทั้งในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ไม่ว่าจะเป็น เชียงใหม่ เชียงราย กรุงเทพมหานคร กระบี่ หรือภูเก็ต ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกันได้ตลอดทั้งปี นนทบุรีก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดในประเทศไทยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น วัดปรมย์ยิกาวาส วัดฉิมพลี หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา ศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญและพิพิธภัณฑสถานเครื่องปั้นดินเผาอมฤตโบราณ “กวางอาม่าน” คลองขนมหวาน และตลาดน้ำที่มีชื่ออีกหลายแห่ง จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง ติดกับกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย และด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีในวันนี้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในประเทศไทย (<http://thai.tourismthailand.org> สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2553)

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในปัจจุบัน โดยรวมมีอัตราการเติบโตลดลงเล็กน้อย จากจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวและพักในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 499,690 คน ปี พ.ศ. 2553 มีจำนวน 485,802 คน ลดลง 13,887 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 460,684 คน พ.ศ. 2553 จำนวน 402,650 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 39,005 คน พ.ศ. 2553 จำนวน 83,152 คน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เกิดจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อาทิ งานวัฒนธรรมสองฝั่งเจ้าพระยาใต้ฟานนท์ และงานสงกรานต์เกาะเกร็ด เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ติดกรุงเทพมหานคร มีความเจริญไม่ต่างจากกรุงเทพมหานคร ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

และการเดินทางสะดวกสบาย จึงดึงดูดให้ผู้มาเยี่ยมเยือนเดินทางพักผ่อนหย่อนใจได้บ่อยครั้งโดยไม่ต้องพักค้างคืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จังหวัดนนทบุรีมีชุมชนริมน้ำอยู่หลายชุมชน อาทิ บ้านลาดสิงห์ บ้านวัดตะเคียน บ้านสุเหร่าใหญ่ และบ้านวัดศรีประวัติ เป็นต้น คนในชุมชนส่วนใหญ่มีความผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีต ทั้งในด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต เศรษฐกรรรม และการคมนาคม อย่างไรก็ตาม ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้วิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมน้ำเปลี่ยนไป จากเดิมที่มีการสัญจรทางน้ำ เมื่อมีถนนตัดผ่านชุมชนมากขึ้น ชาวบ้านก็หันไปใช้การคมนาคมทางบกแทน ตลาดน้ำซึ่งเคยเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนริมน้ำก็ถูกแทนที่ด้วยตลาดบก เนื่องจากการดำเนินกิจกรรมทางบกมีความสะดวกสบายมากกว่าทางน้ำ ตลาดน้ำในปัจจุบันจึงลดจำนวนลงจากในอดีตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดน้ำในเขตจังหวัดนนทบุรี จากเดิมที่มี 4 แห่ง ปัจจุบันลดลงเหลือ 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะลดจำนวนลงอีก หากขาดการบริหารจัดการที่ดีจากคนในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณตำบลเกาะเกร็ด หมู่ 3 หมู่ 4 และตำบลท่าอิฐ ตลาดน้ำแห่งนี้สร้างขึ้นมาแทนตลาดน้ำบางตลาดซึ่งยกเลิกการค้าขายไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมน้ำที่หันไปนิยมใช้ถนนแทนลำน้ำกันมากขึ้น ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังตลาดน้ำแห่งนี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในวันหยุดสุดสัปดาห์ กิจกรรมที่โดดเด่นของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมคือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 นายสุรพล วาณิชเสนี ซึ่งในขณะนั้นเป็นนายอำเภอไทรน้อยได้ร่วมกับผู้นำชุมชน จัดตั้งตลาดน้ำไทรน้อยขึ้นเพื่อสนับสนุนสินค้าการเกษตรต่างๆ ของคนในชุมชนที่มีอยู่ในพื้นที่ ตลาดน้ำไทรน้อยจึงเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ล่าสุดตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดที่สร้างขึ้นมาแทนตลาดน้ำบางคูเวียง บริเวณคลองบางคูเวียง ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ด้วยแนวคิดของหลวงปู่แยม เจ้าอาวาสวัดตะเคียน ที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และต้องการที่จะใช้พื้นที่บริเวณลำคลองแห่งนี้ให้เกิดประโยชน์แก่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ ให้ทำมาหากิน โดยการนำพืชผักต่างๆ ที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกินที่หลากหลายใส่เรือพายมาขายกัน โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีรูปแบบและการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความโดดเด่นของพื้นที่ สถาปัตยกรรม ความสะดวกในการเข้าถึง การให้บริการนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ความหลากหลายของกิจกรรม รวมถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาตลาดน้ำเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยจะศึกษาถึง ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

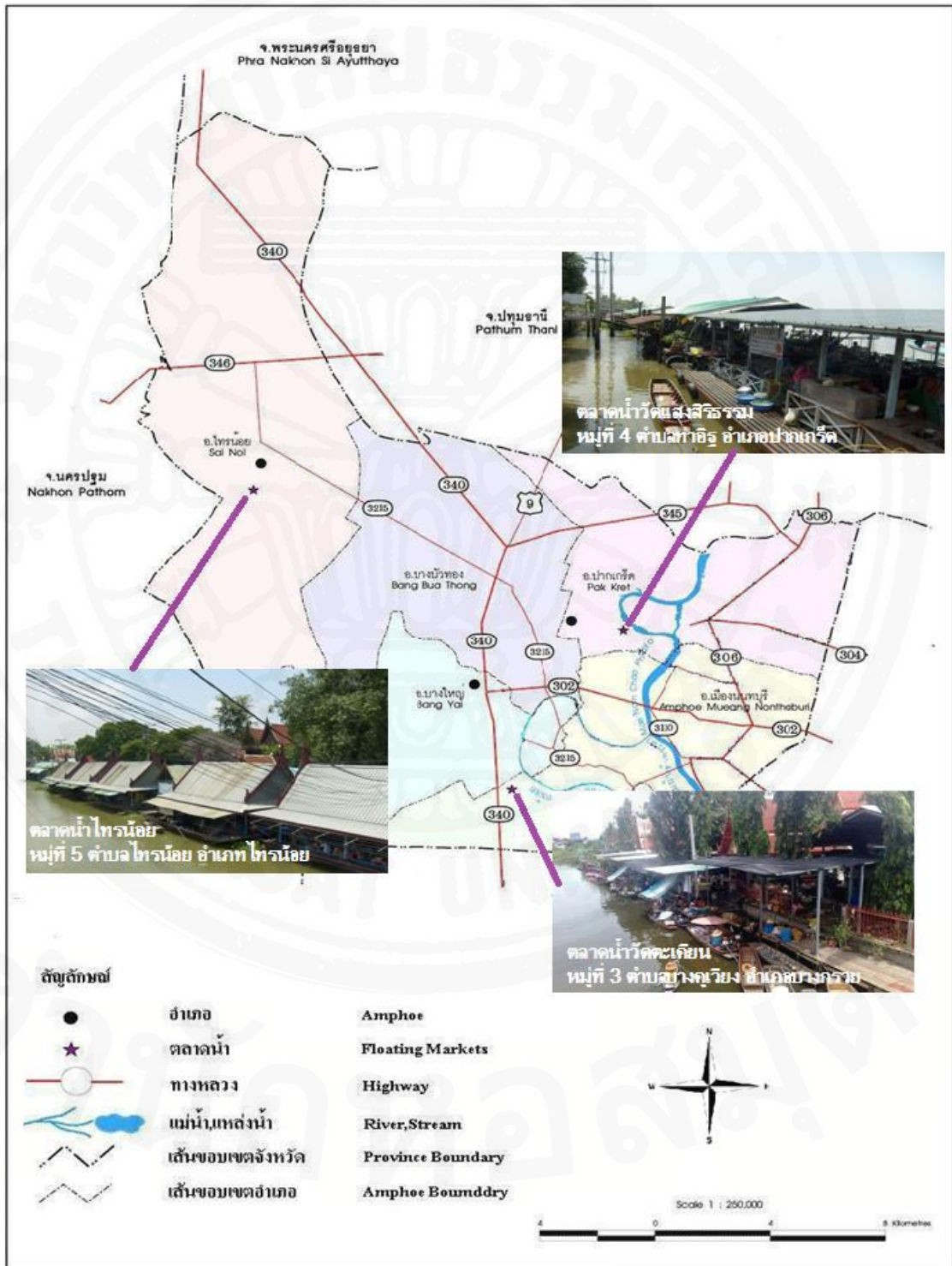
- 1) เพื่อศึกษาสถานภาพและประเมินศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษามีด้วยกัน 3 บริเวณ ประกอบด้วย ชุมชนโดยรอบตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ได้แก่ หมู่ที่ 5 ชุมชนบ้านลาดสิงห์ หมู่ที่ 10 ชุมชนบ้านสุเหว่าใหญ่ ชุมชนโดยรอบตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ หมู่ที่ 5 ตำบลไทรน้อย หมู่ที่ 1 ตำบลคลองขวาง และชุมชนโดยรอบตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ หมู่ที่ 3 ชุมชนวัดตะเคียน หมู่ที่ 4 ชุมชนวัดโบสถ์

ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ ศึกษาถึงศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

ภาพที่ 1.1
ตำแหน่งที่ตั้งตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 (ดัดแปลง)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงสถานภาพปัจจุบันและศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี
- 2) ทราบถึงความแตกต่างของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งของจังหวัดนนทบุรี
- 3) ทราบถึงแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

สำนักหอสมุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ได้นำแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอธิบายประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวตามความหมายในภาษาไทยนั้น ใช้คำว่า “ไปเที่ยว” มีความหมายว่าการเดินทางไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งทั้งใกล้และไกลเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์เท่านั้น หากแต่การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535)

อานันท์ จักรแก้ว (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยกิจกรรม และบริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานขายอาหาร และเครื่องดื่ม

ร้านค้า สถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และบริการต้อนรับที่เต็มไปด้วยด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้เดินทางจากบ้านตนเองมายังท้องถิ่นอื่น

2.1.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะ คือ (สุวันชัย หวนนากลาง, 2548)

- 1) การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหญ่เป็นจำนวนมาก
- 2) การท่องเที่ยวแบบทางเลือก (Alternative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องสามารถ "เลือก" ได้จริงๆ ไม่ว่าจะเลือกในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรับประทานอาหาร และการจัดการ รวมทั้งการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว

2.1.3 ลักษณะของการท่องเที่ยว

ลักษณะของการท่องเที่ยวมี 6 ลักษณะ ดังนี้ (อานติ จักรแก้ว, 2545)

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณีชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกคึกโครม
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสังคมและวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดีดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการยิงนก ตกปลา หรือ ส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าว จะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศ หลากหลาย รูปแบบ มักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5) การท่องเที่ยวเพื่อเจรจาธุรกิจ การประชุม และการสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้ ความจริงแล้วลักษณะของการเดินทางแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะตามหลัก แล้ว การท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ปรากฏว่าผู้ที่ไปเพื่อเจรจา ธุรกิจหรือประชุมสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือ โรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็น การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่าง มหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอันดับสองรองจาก อะไหล่และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (นาตยา ธนพลเกียรติ, 2547) การลงทุนด้านการท่องเที่ยวต้องใช้ ทุนจากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชน ด้วยการสร้างและเพิ่มความโดดเด่นให้กับแหล่ง ท่องเที่ยว ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวย่อมมีผลดีผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อท้องถิ่นจนถึง ระดับประเทศ อันเป็นเหตุให้เกิดแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างการใช้ประโยชน์และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไป การศึกษาด้านการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประกอบด้วยความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หลักการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังนี้

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ดังนี้

- 1) ต้องเป็นการดำเนินการภายใต้ความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว
- 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน
- 3) ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีอย่างยั่งยืนยาว ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมี 6 ประการ คือ

- 1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 5) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยาว

6) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้ประสพการณ์กับคุณค่าและเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบและส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวให้น้อยที่สุด โดยมีคนในท้องถิ่นเป็นผู้มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์อย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ

2.2.2 หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) เป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (commission on sustainable development) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน คือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

- 1) ต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนานจนถึงชั่วลูกชั่วหลาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น
- 2) ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการ และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- 4) มีการประชุมปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการวางแผน การจัดสรรงบประมาณ และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม

5) มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนออกไปในหมู่ประชาชนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 27, 2550)

South Australian Tourism Commission (2007) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่สัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมไว้ 12 ประการ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำรงรักษาสภาพแวดล้อมไว้ให้สมบูรณ์ที่สุด
- 2) การท่องเที่ยวสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันก็ได้ผลประโยชน์สูงสุดจากสภาพแวดล้อมเช่นกัน
- 3) สร้างความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ
- 4) สะท้อนถึงคุณค่าของชุมชน แสดงถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของชุมชน
- 5) นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากพื้นที่
- 6) ทำความเข้าใจและกำหนดเป้าหมายทางการตลาด
- 7) เพิ่มพูนประสบการณ์แก่ผู้มาเยือน
- 8) เพิ่มคุณค่า และสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น
- 9) สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับพื้นที่
- 10) ส่งเสริมความรู้สึกของสถานที่ (sense of place) ผ่านการออกแบบ
- 11) ได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในชุมชน
- 12) ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และมีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548) กล่าวว่า ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ
- 3) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว
- 4) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2.2.3 องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว

การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเริ่มต้นเมื่อ ค.ศ. 1672 โดยนายแซงต์ โมริส ชาวฝรั่งเศส ผู้จัดนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศฝรั่งเศส ต่อมาวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงเป็นเพื่อการพักผ่อน การกีฬา การบันเทิง จนกระทั่ง World Travel Organization นิยามการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่มีการเดินทางไปพักผ่อนของบุคคลในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่ตามปกติเพื่อการพักผ่อน ทั้งนี้ระยะเวลาที่ไปเยือนต้องไม่ต่อเนื่องกันเกิน 1 ปี สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้แบ่งองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวไว้ 4 ประการคือ (นาตยา ธนพลเกียรติ, 2547)

1) ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ กิจกรรม และวัฒนธรรมที่แสดงอารยธรรมของพื้นที่ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ชายหาด และถ้ำ

(2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี เช่น วัด โบราณสถาน และพิพิธภัณฑ์ทางโบราณคดี

(3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรม เช่น งานประเพณี วิถีชีวิตของชาวเขาภาคเหนือ และการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

2) การบริการ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ห้องสุขา และป้ายสื่อความหมาย

3) ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ตามหลักการตลาดจัดว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ของการท่องเที่ยว

4) การบริหาร หมายถึง กฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ องค์กรหรือบุคคลที่บริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่นั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3 A's ดังต่อไปนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวด้วย

2) เส้นทางขนส่งเข้าถึง (accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังทรัพยากรท่องเที่ยวนั้น ให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานขึ้นซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวนี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง แล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการบริการแก่นักท่องเที่ยว

2.2.4 การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทรัพยากรท่องเที่ยวจากสภาพเดิมไปสู่สภาพใหม่ที่ดีขึ้น เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมเยือน ขณะเดียวกันก็ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวควบคู่กันไป โดยใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนานที่สุด โดยมีขั้นตอนการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่สำคัญอยู่ 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

- 1) ขั้นตอนการจัดแบ่งเขตพื้นที่ในทรัพยากรท่องเที่ยว (zoning)
- 2) ขั้นตอนการกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในแต่ละเขตของทรัพยากรท่องเที่ยว

- 3) ขั้นตอนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมยั่งยืนเสริมในทรัพยากรท่องเที่ยว
- 4) ขั้นตอนการประเมินขีดความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละเขตพื้นที่ของทรัพยากรท่องเที่ยว
- 5) ขั้นตอนการให้การศึกษาถึงผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมแก่เจ้าหน้าที่ของรัฐ เจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในทรัพยากรท่องเที่ยว
- 6) ขั้นตอนการจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการรู้
- 7) ขั้นตอนการจัดหางบประมาณในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวให้เพียงพอ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นอยู่อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้มีการจัดการที่ยั่งยืน จึงควรเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญ แนวคิด และตัวชี้วัดของการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

2.3.1 ความสำคัญของการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยแรกของการวางแผนพัฒนา เพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ สุภาภรณ์ (2543) ได้นิยาม “ศักยภาพ” ว่าเป็นความสามารถหรือความพร้อมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการ ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงการพัฒนา และการปรับปรุงใดๆ ฉะนั้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพแตกต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงจะถูกจัดการเป็นลำดับแรก ดังนั้น การกำหนดปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือ เพื่อจะนำไปใช้ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำและแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการที่เหมาะสมต่อไป

2.3.2 แนวคิดการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็น ทรัพยากรธรรมชาติ การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทรัพยากรที่มี อยู่เดิมเป็นสำคัญ เนื่องจากจะต้องใช้ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เมื่อเกิดผล กระทบใดขึ้นอาจจะกระจายไปในวงกว้าง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543, อ้างถึงใน นาทยา ธนพลเกียรติ, 2547) ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้

- 1) ธรรมชาติ มีจุดเด่นคือ ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสามารถพัฒนาหรือสร้างกิจกรรม การท่องเที่ยวในลักษณะเที่ยวชม
- 2) วิถีชีวิต จัดเป็นธรรมชาติประเภทหนึ่งของพื้นที่ มีจุดเด่น คือ วัฒนธรรมชุมชนที่ เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมการดำรงชีพและวัฒนธรรมการเกษตร สามารถประยุกต์ให้ เกิดการบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบการบริการที่พักในบ้านของชาวบ้าน
- 3) กระบวนการผลิต ปัจจัยดึงดูดหรือเสน่ห์ของเกษตรกรรม คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการใช้เทคโนโลยีพื้นบ้าน ซึ่งสามารถสร้างให้เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรม ท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวในลักษณะการดูงาน ทัศนศึกษา และการ ฝึกอบรม
- 4) การตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตการเกษตร ซึ่งอาจมีความเหมือนและแตกต่าง จากพื้นที่อื่น ผลผลิตดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการตลาดในรูปแบบการสร้างรายได้จากการ จำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2.3.3 ตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การกำหนดหรือคัดเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมเพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว จะต้องครอบคลุมประเด็นของประเภทหรือรูปแบบการท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อนำไปสร้าง หลักเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทหรือรูปแบบหรือพื้นที่ โดยได้นำแนว การวิเคราะห์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการบริหาร และด้านการตลาด จากเอกสิทธิ์ สุดแก้ว (2549) ในงานวิจัยเรื่อง "การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการของชุมชน ท้องถิ่นในเขตพื้นที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม" และด้านการบริการ จาก ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) "สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ" โดยผู้วิจัย

รวบรวมแนวคิดในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวจากงานวิจัยดังกล่าว นำเสนอตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 4 ด้าน เพื่อให้ครอบคลุมตามหลักการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว พิจารณาจากที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 2) ด้านการบริการ ได้แก่ การบริการโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการทางการท่องเที่ยว
- 3) ด้านการบริหาร ได้แก่ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วม
- 4) ด้านการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปปัจจัยที่ใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 2.1 – 2.4 พบว่า การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านการบริหาร ด้านการตลาด และมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีเรื่องที่ทำการศึกษา คือ ด้านทรัพยากร ได้แก่ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ ความสะดวกในการเข้าถึง คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านการบริหาร ได้แก่ ชีตความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และความคงทนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชาวบ้าน ด้านการตลาด ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ความหลากหลายของกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนมีเรื่องที่ศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การเรียนรู้จากการปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงความร่วมมือ ความรู้ของสมาชิกในชุมชน และสมาชิกในชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยทั้ง 3 ด้านในการศึกษาครั้งนี้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เพิ่มปัจจัยด้านการบริการ เพื่อให้ครอบคลุมการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 2.1

ปัจจัยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านทรัพยากร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว				
	ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่	ความสะดวกในการเข้าถึง	ความอุดมสมบูรณ์ของสังคมพืชและสัตว์	คุณภาพทัศนียภาพของภูมิทัศน์	วัฒนธรรมและประเพณี
การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	√	√	x	√	x
การประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน แบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	√	√	√	√	x
การประเมินศักยภาพและความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางปรุ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	√	√	√	x	√
การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ในอำเภอลำน้ำเคียว จังหวัดนครราชสีมา	√	√	x	x	x
การประเมินศักยภาพอุทยานแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติไทรทอง จังหวัดชัยภูมิ	√	√	√	√	√
ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	√	√	x	x	x
การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณอ่าวสลักเพชร เกาะช้างจังหวัดตราด	√	√	√	√	x

หมายเหตุ : √ = มีการศึกษาในงานวิจัย
x = ไม่มีการศึกษาในงานวิจัย

ตารางที่ 2.2

ปัจจัยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการบริหาร

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านการบริหาร		
	เงื่อนไขการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	ความคงทนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชาวบ้าน
การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	x	x	√
การประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน แบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	x	x	x
การประเมินศักยภาพและความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางปูลู จังหวัดสุราษฎร์ธานี	x	√	√
การมีส่วนร่วมของราษฎรท้องถิ่นในโครงการศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่สวนป่าเจ็ดคด-โป่งก้อนเส้า อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี	x	x	x
การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ในอำเภอรังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	√	√	x
การประเมินศักยภาพอุทยานแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติไทรทอง จังหวัดชัยภูมิ	x	x	x
ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	√	√	x
การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณอ่าวสลักเพชร เกาะช้างจังหวัดตราด	x	√	√

หมายเหตุ : √ = มีการศึกษาในงานวิจัย
 x = ไม่มีการศึกษาในงานวิจัย

ตารางที่ 2.3

ปัจจัยการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วม

ชื่อวิทยานิพนธ์	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว							
	A	B	C	D	E	F	G	H
การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	√	√	√	√	√	√	x	x
การประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	x	√	x	x	√	√	√	√
การประเมินศักยภาพและความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชนบ้านบางปรู จังหวัดสุราษฎร์ธานี	x	√	√	√	√	√	x	x
การมีส่วนร่วมของราษฎรในโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่	√	√	√	√	√	x	x	x
การมีส่วนร่วมของราษฎรท้องถิ่นในโครงการศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พื้นที่สวนป่าเจ็ดคดโป่งก้อนเส้า อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี	√	√	√	x	√	x	√	x
ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	x	√	√	x	√	√	√	√
การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณอ่าวสลักเพชร เกาะช้าง จังหวัดตราด	x	√	√	√	√	√	√	x

หมายเหตุ : A = ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ที่จัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

B = การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

C = การเรียนรู้จากการปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน

D = การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงช่วยความร่วมมือ

E = ความรู้ของสมาชิกในชุมชน

F = สมาชิกในชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

G = การรวมกลุ่มของคนในชุมชน

H = ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

√ = มีการศึกษาในงานวิจัย

x = ไม่มีการศึกษาในงานวิจัย

ตารางที่ 2.4

ปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวด้านการตลาด

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านการตลาด		
	ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	ความหลากหลายของกิจกรรม	การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	√	√	x
การประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน แบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	√	√	x
การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ในอำเภอรังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา	√	√	√
ศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	x	√	√
การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณอ่าวสลักเพชร เกาะช้างจังหวัดตราด	x	x	√

หมายเหตุ : √ = มีการศึกษาในงานวิจัย

x = ไม่มีการศึกษาในงานวิจัย

นายดา ธนพลเกียรติ (2547) ศึกษาการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอรังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้วยแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ซึ่งได้ให้ผู้ชำนาญการเฉพาะด้านหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งในและนอกอำเภอรังน้ำเขียว จำนวน 88 คน พิจารณาความเหมาะสมและให้ค่าถ่วงน้ำหนักแต่ละปัจจัยในองค์ประกอบการท่องเที่ยว แล้วนำไปสัมภาษณ์เกษตรกรในอำเภอรังน้ำเขียวจำนวน 200 คน จากนั้นวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอรังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในความคิดเห็นของผู้ชำนาญการเฉพาะด้านหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย คือ การบริหาร การตลาด ทรัพยากรและการบริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมจากการเก็บข้อมูลจากเกษตรกร แล้วทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ การตลาด การบริการ และทรัพยากร นอกจากนี้ ยังได้ผลการศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมแยกตามกลุ่มพืชที่ปลูก

คือ กลุ่มไม้ดอกไม้ประดับมีศักยภาพด้านทรัพยากรมากกว่ากลุ่มพืชผัก กลุ่มพืชผักมีศักยภาพด้านการบริการมากกว่ากลุ่มสมุนไพร และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับมีศักยภาพด้านการตลาดมากกว่ากลุ่มสมุนไพร ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม แยกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรและการตลาดมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง การบริการมีศักยภาพอยู่ในระดับต่ำ ส่วนภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียวมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา คือ การตลาด ทรัพยากร และการบริการ

เอกสิทธิ์ สุดแก้ว (2549) ศึกษาการประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวใช้ 11 ตัวชี้วัด แต่ละตัวชี้วัดมีค่าถ่วงน้ำหนักหรือค่าความสำคัญตั้งแต่ 1-5 มีรายละเอียดในการประเมินให้ค่าคะแนนศักยภาพที่แบ่งออกเป็น 5 ช่วงคะแนนเช่นเดียวกับค่าถ่วงน้ำหนัก จากคะแนน 1 ศักยภาพต่ำมาก ถึง 5 ศักยภาพสูงมาก และใช้แบบสอบถามทำการสอบถามประชาชนในชุมชนท้องถิ่น จำนวน 300 คน จากนั้นทำการประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้ให้คะแนน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยวิธี t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าคะแนนอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าคะแนนเกิน 3.7 ที่เป็นระดับสูงเพียง 4 แหล่งจาก 9 แหล่ง คือ อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร. 2) วัดอัมพวันเจติยาราม วัดบางกะพ้อม และตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา โดยประชาชนในชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านการมีส่วนร่วม ด้านความรู้และด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะสูง แต่มีศักยภาพต่ำในด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ด้านการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน และด้านการติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงความร่วมมือ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีศักยภาพในด้านการมีส่วนร่วม ด้านความรู้ ด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ด้านการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน และด้านการติดต่อสื่อสารและเชื่อมโยงความร่วมมือที่แตกต่างกัน มีการปฏิบัติในการจัดการทรัพยากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศักดิ์พิชิต จุลฤกษ์ (2542) ศึกษาศักยภาพในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนท้องถิ่นรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิว จังหวัดจันทบุรี โดยมีการวัดตัวแปร 7 ตัว คือ

ระดับการศึกษา ความรู้ความเข้าใจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ รายได้ ขนาดการครอบครองที่ดิน ความต้องการในการย้ายถิ่นฐาน การเป็นสมาชิกกลุ่มในชุมชน และการร่วมกิจกรรมในกลุ่ม พบว่า ตัวชี้วัดศักยภาพเพียง 4 ตัวคือ ระดับการศึกษา ความรู้ความเข้าใจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การเป็นสมาชิกกลุ่มในชุมชน และการร่วมกิจกรรมในกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีขนาดความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ชุมชนโดยรวมมีบทบาทในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติน้อยและยังไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

ศุภโชค เต็มสะอาด (2548) ศึกษาการประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ทำการประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในพื้นที่โดยให้ประชาชนร่วมศึกษา ใช้วิธีสำรวจพื้นที่เพื่อให้ได้ค่าคะแนนศักยภาพโดยใช้สมการถ่วงน้ำหนัก ตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการอภิปรายกลุ่มเพื่อหาข้อสรุปว่าประชาชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ค่าศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน ในพื้นที่ศึกษาทั้ง 8 แห่งได้ค่าคะแนนศักยภาพเฉลี่ยระหว่างผู้วิจัยและประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ได้คะแนนสูง 3 อันดับแรก ได้แก่ หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติสวนหอม หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติไทยสามัคคี และหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติคลองน้ำมัน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด และหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติดิ่งชันได้คะแนนต่ำสุด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังไม่เหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติทับลาน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม สรุปได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) มีส่วนร่วมในฐานะผู้ได้รับอนุญาตประกอบการเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว 2) มีส่วนร่วมในด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว และ 3) มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศร่วมกับอุทยานแห่งชาติ โดยการจัดตั้งกลุ่ม/องค์กรแล้วเข้าร่วมผ่านตัวแทน หรือโดยผ่านทางองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ในรูปคณะกรรมการบริหารอุทยานแห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่ กำกับ ควบคุม และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในการมีส่วนร่วมในฐานะต่างๆ ต้องมีการทำข้อตกลงหรือกฎระเบียบเพื่อใช้ร่วมกันด้วย

สนใจ ไขแก้ว (2548) ศึกษาการประเมินศักยภาพและความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางปรู จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา และอุปสรรคของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเสนอแนะแนวทางเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน ผลการประเมินศักยภาพของชุมชนบ้านบางปรู พบว่า ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวโน้มคะแนนของประชาชนทั่วไป (1.87) ต่ำกว่าคะแนนของเจ้าหน้าที่ของรัฐ (2.07) เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วปรากฏว่า ปัจจัยที่มีคะแนนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพื้นที่ รองลงไป ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรมและกระบวนการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และปัจจัยด้านการจัดการเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาความต้องการการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่างในชุมชน พบว่า ชุมชนมีความต้องการร่วมกำหนดแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้องการร่วมรับทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานต้องการเข้าร่วมจัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรภายในท้องถิ่นจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ณัฐพงษ์ หอมจันทร์ (2548) ศึกษาการมีส่วนร่วมของราษฎรในโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ราษฎรที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 42.59 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.11 คน มีภูมิลำเนาเดิมเกิดในหมู่บ้าน มีระยะเวลาในการตั้งถิ่นฐานเฉลี่ย 43.06 ปี มีขนาดพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 3.48 ไร่ มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพหลัก ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง มีรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ย 87,952.63 บาทต่อปี และ 80,228.97 บาทต่อปี ตามลำดับ ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ทุกรายส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับสูง ราษฎรมีส่วนร่วมในโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของราษฎรในโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งนี้ ได้แก่ อาชีพ ขนาดพื้นที่ถือครอง การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ชุติมา แจงประดิษฐ์ (2550) ศึกษาการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริเวณอ่าวสลัดเพชร เกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ พบว่า ยุทธนาวิเกาะช้างตั้งอยู่ในพื้นที่ประเภทศักยภาพสูง ขณะที่น้ำตกคลองหนึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ประเภทศักยภาพปานกลางส่วนน้ำตกคีรีเพชร เส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน จุดชมวิว และ โฮมสเตย์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ประเภทศักยภาพต่ำ ส่วนผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยว อยู่ในระดับศักยภาพสูงมาก ขณะที่ปัจจัยด้านโปรแกรมสื่อความหมายอยู่ในระดับต่ำมาก การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับสูงมาก แต่ปัจจัยด้านการป้องกันโอกาสที่จะเกิดผลกระทบสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ

ชำนาญ หอสมุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการเพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาดังมรรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วย ชุมชนบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ได้แก่ ชุมชนบ้านลาดสิงห์ หมู่ที่ 5 จำนวน 1,593 ครัวเรือน และชุมชนบ้านสุเหร่าใหญ่ หมู่ที่ 10 จำนวน 383 ครัวเรือน ชุมชนบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ หมู่ 5 ตำบลไทรน้อย และหมู่ 1 ตำบลคลองขวาง จำนวน 556 ครัวเรือน และชุมชนบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ ชุมชนวัดตะเคียน หมู่ที่ 3 จำนวน 580 ครัวเรือน และชุมชนวัดโบสถ์ หมู่ที่ 4 จำนวน 199 ครัวเรือน
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้จริง โดยการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ประคอง กรรณสูต, 2542) คำนวณจาก 1 ตัวอย่างต่อ 1 ครัวเรือน ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง (0.05)

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมเท่ากับ 233 ตัวอย่าง ตลาดน้ำไทรน้อยเท่ากับ 264 ตัวอย่าง และตลาดน้ำวัดตะเคียนเท่ากับ 333 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 830 ตัวอย่าง

2) นักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้จริง โดยการใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งไม่มีการนับจำนวน หรือบันทึกจำนวนของนักท่องเที่ยวไว้

สูตร

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (0.50)

Z = ค่าความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับนัยสำคัญ

0.05 มีค่า Z = 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

(0.05)

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละตลาดเท่ากับ 384 ตัวอย่าง รวมทั้ง 3 แห่งเท่ากับ 1,152 ตัวอย่าง

3.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) แผนที่สภาพภูมิประเทศ มาตราส่วน 1: 50,000
- 3) อุปกรณ์สำหรับวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
- 4) แบบสอบถามนักท่องเที่ยว และประชาชนในชุมชนท้องถิ่น
- 5) อุปกรณ์เครื่องเขียน

3.2.2 กรอบแนวความคิดและปัจจัยในการประเมินศักยภาพ

การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี ใช้แนวความคิดของ เอกสิทธิ์ สุดแก้ว (2549) และธรรมศักดิ์ โจรจนสุนทร (2542) นำมาดัดแปลงและปรับปรุงโดยผู้วิจัย ได้ปัจจัยต่างๆ แบ่งเป็น 4 ด้าน แต่ละด้านมีปัจจัยในการชี้วัด คือ (ตารางที่ 3.1 และภาพที่ 3.1)

1. ด้านทรัพยากร ได้แก่ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านการบริการ ได้แก่ การบริการโครงสร้างพื้นฐาน ท่องเที่ยวการบริการทางการท่องเที่ยว และการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
3. ด้านการบริหาร ได้แก่ การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. ด้านการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ตารางที่ 3.1

ปัจจัยและตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

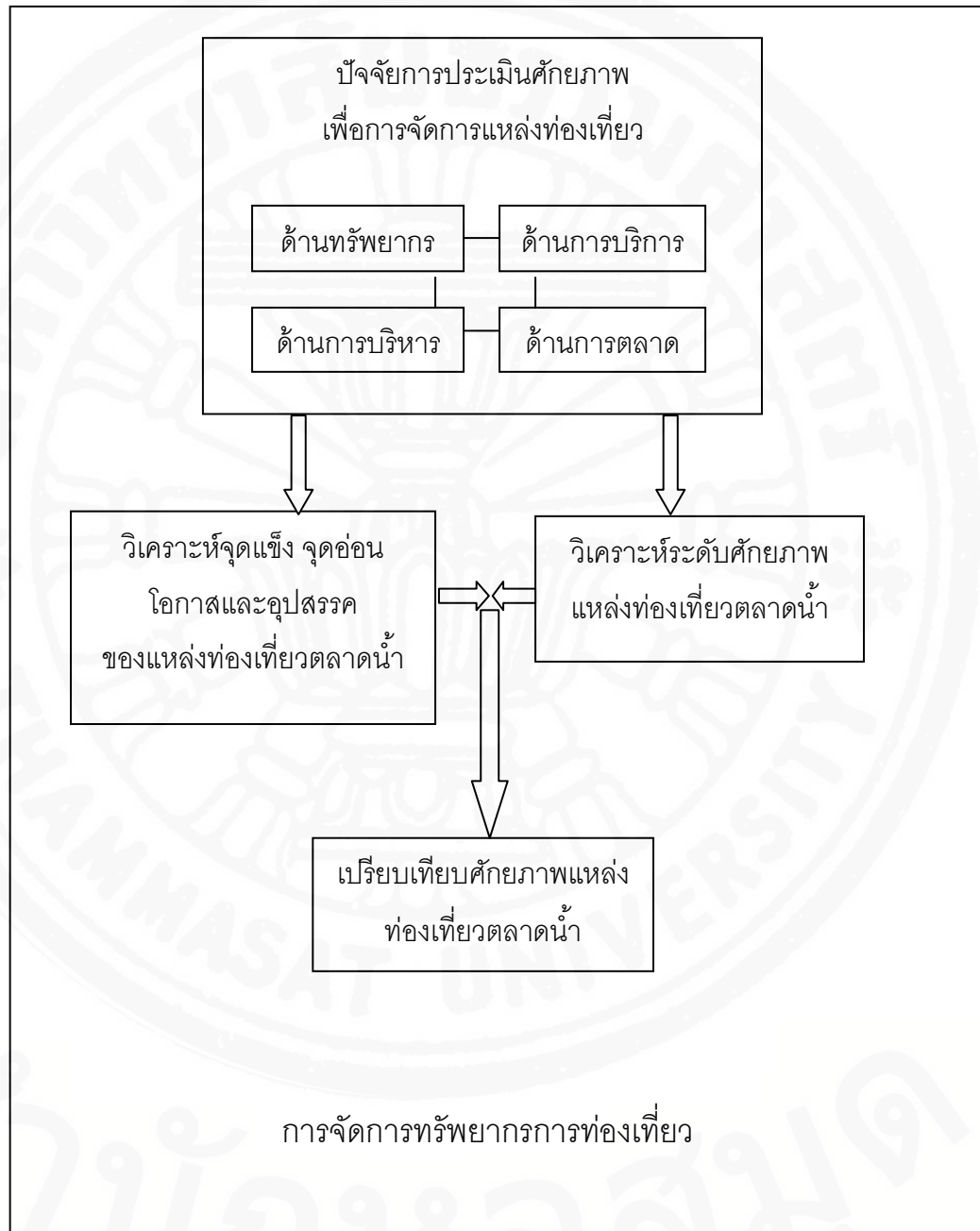
ปัจจัย	ตัวชี้วัดที่ทำการศึกษา
1. ด้านทรัพยากร	- ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ - คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านการบริการ	- การบริการโครงสร้างพื้นฐาน - การบริการทางการท่องเที่ยว - การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
3. ด้านการบริหาร	- การรวมกลุ่มของประชาชน - ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. ด้านการตลาด	- กิจกรรมการท่องเที่ยว - สินค้าที่ระลึก - การประชาสัมพันธ์ - การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ที่มา : เอกสิทธิ์, 2549 และธรรมศักดิ์, 2542 (ดัดแปลง)

การสำรวจสถานการณ์ภาพและประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต จากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากการศึกษาของเอกสิทธิ์ สุดแก้ว (2549) แล้วพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพเพิ่มเติม โดยมีปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากร ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการบริหาร และปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยแต่ละด้านมีตัวชี้วัดและเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 3.2

ภาพที่ 3.1

กรอบแนวคิดการประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ตารางที่ 3.2

ปัจจัย ตัวชี้วัด และเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	เกณฑ์ในการประเมิน	เครื่องมือที่ใช้ *		
			1	2	3
1. ด้าน ทรัพยากร	(1) ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่	<p>1 = ไม่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ สามารถพบเห็นได้ทั่วไป รวมทั้งไม่มีสิ่งใดน่าดึงดูดใจ</p> <p>2 = เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจพอสมควร แต่ไม่มีความโดดเด่นของพื้นที่สามารถพบได้ทั่วไป</p> <p>3 = เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจมาก แต่ไม่มีความโดดเด่นอย่างชัดเจนสามารถพบเห็นได้ตามที่อื่นๆ อีกบ้าง</p> <p>4 = มีความโดดเด่นของพื้นที่ทั้งทางด้านธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/โบราณคดีหรือวัฒนธรรม แต่สามารถพบเห็นลักษณะแบบเดียวกันในสถานที่อื่น ๆ ได้บ้าง</p> <p>5 = มีความโดดเด่น มีคุณค่าทางธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/โบราณคดีหรือวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นชัดเจน จนไม่สามารถหาสถานที่อื่นใดมาทดแทนได้</p>	-	-	√
	(2) คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์	<p>1 = สภาพทางภูมิทัศน์ขาดความสวยงาม มีความขัดแย้งไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ มีการบดบังภูมิทัศน์</p> <p>2 = มีสภาพภูมิทัศน์แบบธรรมดา ไม่โดดเด่น แต่ไม่มีความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรวม</p> <p>3 = สภาพภูมิทัศน์ค่อนข้างสวยงาม ไม่โดดเด่นมากนัก แต่ก็ก่อให้เกิดความประทับใจพอสมควร</p> <p>4 = มีทัศนียภาพของภูมิทัศน์โดดเด่นสวยงาม ก่อให้เกิดความประทับใจสบายตา</p> <p>5 = มีทัศนียภาพของภูมิทัศน์โดดเด่นสวยงามเป็นพิเศษ ก่อให้เกิดความประทับใจและสบายตาเป็นอย่างยิ่ง</p>	-	√	√
2. ด้านการบริการ	(1) การบริการโครงสร้างพื้นฐาน	<p>1 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด</p> <p>2 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อย</p> <p>3 = มีการบริการอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>4 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดี</p> <p>5 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดีมาก</p>	-	√	-
	(2) การบริการทางท่องเที่ยว	<p>1 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด</p> <p>2 = มีการบริการอยู่ในระดับที่น้อย</p> <p>3 = มีการบริการอยู่ในระดับปานกลาง</p> <p>4 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดี</p> <p>5 = มีการบริการอยู่ในระดับที่ดีมาก</p>	-	√	√

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	เกณฑ์ในการประเมิน	เครื่องมือที่ใช้ *		
			1	2	3
	(3) การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	1 = ไม่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 2 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 1 – 2 แบบ 3 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 2 - 3 แบบ 4 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว 3 - 4 แบบ 5 = มีวิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวมากกว่า 4 แบบ	-	√	√
3. ด้านการบริหาร	(1) การรวมกลุ่มของประชาชน	1 = ไม่มีการรวมกลุ่มของประชาชน 2 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชน 1 – 2 กลุ่ม 3 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชน 2 - 3 กลุ่ม 4 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชน 3 - 4 กลุ่ม 5 = มีการรวมกลุ่มกันของประชาชนในชุมชนมากกว่า 4 กลุ่ม	-	√	√
	(2) ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน	1 = ไม่มีส่วนร่วม 2 = มีส่วนร่วมน้อย 3 = มีส่วนร่วมปานกลาง 4 = มีส่วนร่วมมาก 5 = มีส่วนร่วมมากที่สุด	-	√	√
4. ด้านการตลาด	(1) กิจกรรมการท่องเที่ยว	1 = ไม่มีการประกอบกิจกรรม 2 = สามารถประกอบกิจกรรมได้ 1 กิจกรรม 3 = สามารถประกอบกิจกรรมได้ 2 กิจกรรม 4 = สามารถประกอบกิจกรรมได้ 3 กิจกรรม 5 = สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้ 4 กิจกรรมขึ้นไป	-	√	√
	(2) สินค้าที่ระลึก	1 = ไม่มีการขายสินค้าที่ระลึก 2 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว 1-2 ชนิดสินค้า 3 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว 2-3 ชนิดสินค้า 4 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยว 3-4 ชนิดสินค้า 5 = มีสินค้าที่ระลึกขายแก่นักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ชนิดสินค้า	-	√	√

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	เกณฑ์ในการประเมิน	เครื่องมือที่ใช้ *		
			1	2	3
	(3) การ ประชาสัมพันธ	1 = ไม่มีการประชาสัมพันธ์ใดๆ 2 = มีการประชาสัมพันธ์ 1-2 สื่อ 3 = มีการประชาสัมพันธ์ 2-3 สื่อ 4 = มีการประชาสัมพันธ์ 3-4 สื่อ 5 = มีการประชาสัมพันธ์มากกว่า 4 สื่อ	-	√	√
	(4) การ เชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยว อื่น	1 = ไม่สามารถไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ ภายในเวลา 30 นาที 2 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ 1-2 แหล่ง ภายใน เวลา 30 นาที 3 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ 2-3 แหล่ง ภายใน เวลา 30 นาที 4 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ 3-5 แหล่ง ภายใน เวลา 30 นาที 5 = สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้มากกว่า 5 แหล่ง ภายในเวลา 30 นาที	√	√	-

หมายเหตุ * : เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาของแต่ละวิธี

1. หมายถึง วิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิ
2. หมายถึง แบบสอบถาม
3. หมายถึง การสังเกตการณ์โดยผู้วิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2552-2554) ตำบลท่าอิฐ ตำบลไทรน้อย ตำบลปลายบาง แผนที่ภูมิประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ได้แก่ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม 384 ตัวอย่าง ตลาดน้ำวัดไทรน้อย 384 ตัวอย่าง และตลาดน้ำวัดตะเคียน 384 ตัวอย่าง คนในชุมชนจำนวน 830 ตัวอย่าง ได้แก่ ชุมชนรอบบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม 233 ตัวอย่าง ชุมชนรอบบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย 264 ตัวอย่าง และชุมชนรอบ

บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน 333 ตัวอย่าง ร่วมกับการออกสำรวจและการสังเกตการณ์ในภาคสนาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประเมินและเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีขั้นตอนดังนี้

1) การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ วิเคราะห์จากแบบสอบถามคนในชุมชนใกล้เคียงและแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำร่วมกับการออกสำรวจ และการสังเกตการณ์ในภาคสนาม โดยให้ค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยไว้ 5 ระดับ คือ 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด 4 ถึง 1 คะแนน หมายถึง มีผลลดหลั่นกันลงมาจนถึงน้อยที่สุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เกณฑ์การให้คะแนน ใช้การประมาณค่าตามหลักการของ Likert scale (1932) ในแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ โดยแทนความหมาย คือ

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการประมาณค่ามีดังนี้ (ณัฐวิภา ธีวมา และคณะ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นศักยภาพ, ความต้องการ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแปลความหมายตามค่าเฉลี่ยต่างๆ คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

1.81 – 2.61 หมายถึง น้อย

2.62 – 3.42 หมายถึง ปานกลาง

3.43 – 4.23 หมายถึง มาก

4.24 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

(2) การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ตัวชี้วัดแต่ละตัวจะถูกกำหนดค่าคะแนน (Rate Score หรือค่า R) ออกเป็น 5 ระดับ จาก 1 มีศักยภาพต่ำสุด ถึง 5 มีศักยภาพสูงสุด จากนั้นนำค่าคะแนนจากการสำรวจมาคูณกับค่าถ่วงน้ำหนัก (Weight Score หรือค่า W) ซึ่งบ่งบอกความสำคัญของตัวชี้วัดตามการประเมินของผู้วิจัย ค่าความสำคัญของตัวชี้วัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก 1 มีค่าความสำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 มีค่าความสำคัญมากที่สุด แล้วทำการประเมินค่าศักยภาพรวมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้สมการถ่วงน้ำหนัก (คณะวนศาสตร์, 2545)

$$RRP = \frac{W_1R_1 + W_2R_2 + \dots + W_nR_n}{W_1 + W_2 + \dots + W_n}$$

โดย

RRP = ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

R_n = ค่าคะแนนตัวชี้วัด

W_n = ค่าถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัด

จากนั้นทำการเปรียบเทียบระดับศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้กับเกณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ จากสูตรการแบ่งช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแบ่งช่วงชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ระดับศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ใช้เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ
ดังนี้

คะแนน $5.0 - 3.7 =$ ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวสูง

คะแนน $3.6 - 2.4 =$ ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวปานกลาง

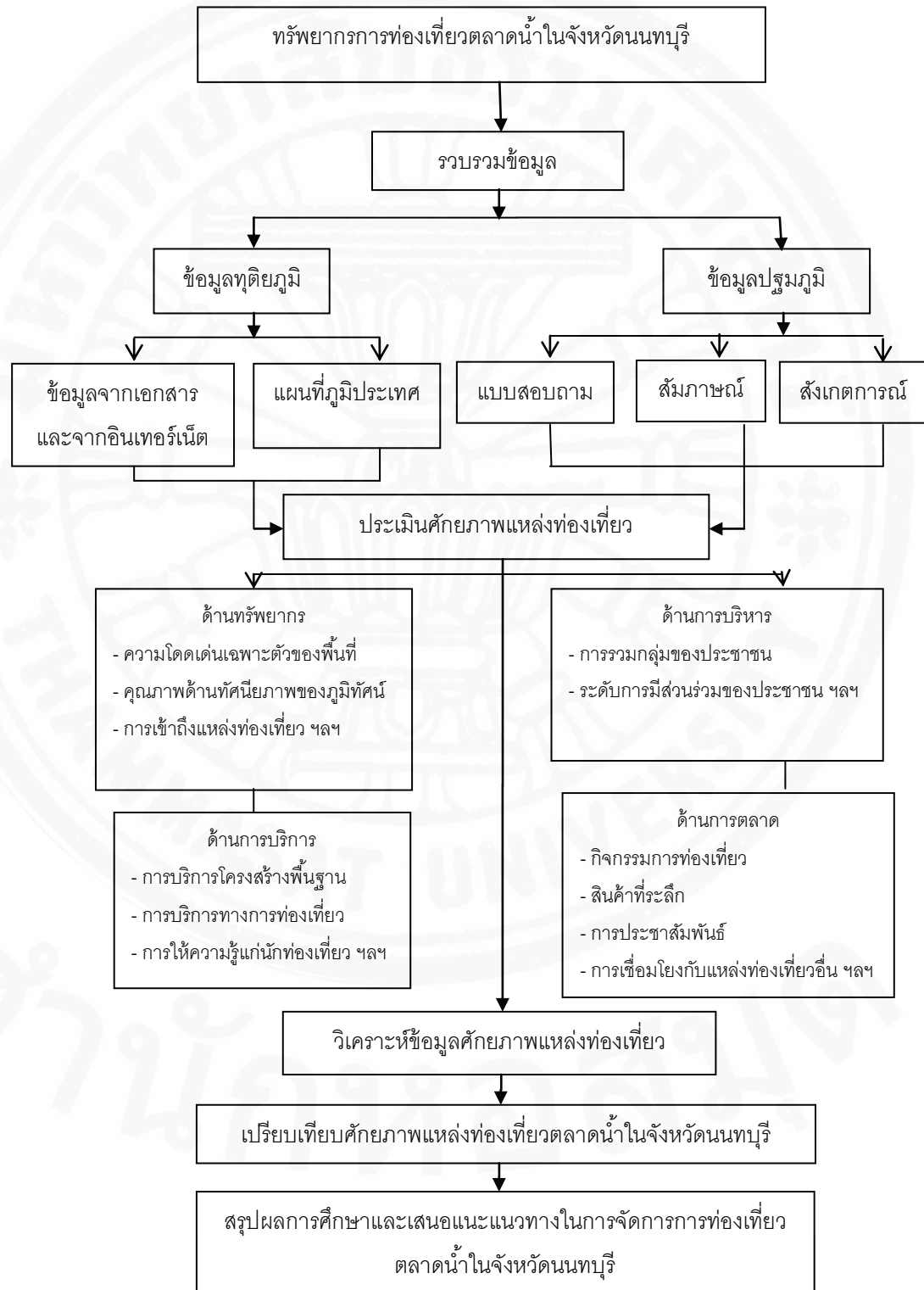
คะแนน $2.3 - 1.0 =$ ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวต่ำ

2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค วิเคราะห์จากสอบถามคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน และการสังเกตการณ์โดยทำตัวเป็นนักท่องเที่ยว เข้าไปร่วมทำกิจกรรมที่ทางตลาดน้ำจัดขึ้น

3) การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ วิเคราะห์ผลที่ได้จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง โดยเปรียบเทียบศักยภาพในแต่ละตัวชี้วัดของแต่ละปัจจัย

ชำนาญกหอสมุด

แผนภูมิที่ 3.1
ขั้นตอนการศึกษา



บทที่ 4

พื้นที่ศึกษา

จากการศึกษาลักษณะกายภาพของพื้นที่บริเวณตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ทำให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพปัจจุบัน สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การเข้าถึงและทางสัญจร การใช้ประโยชน์พื้นที่ ชุมชนใกล้เคียง รวมถึงการเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

4.1 ความเป็นมาและสถานที่ตั้ง

4.1.1 ประวัติความเป็นมา

1) ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมเกิดขึ้นจากการเลิกค้าขายของตลาดน้ำบางตลาด ซึ่งสาเหตุของการเลิกค้าขายเกิดจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมน้ำ โดยชาวบ้านเปลี่ยนไปใช้ถนนแทนลำน้ำ หันไปนิยมรถจักรยานยนต์ รถเก๋ง รถกระบะ และรถบรรทุก แทนเรือ บด เรือสำปั้น เรือแจว และเรือมาด ตลาดน้ำบางตลาดจึงมีความสำคัญน้อยลง ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณตำบลเกาะเกร็ด หมู่ 3 หมู่ 4 และตำบลท่าอิฐ ที่เคยมีวิถีชีวิตผูกพันอยู่กับตลาดน้ำบางตลาด ได้ร่วมกันสร้างตลาดน้ำแห่งใหม่ในแบบวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนริมน้ำขึ้นอีกครั้ง ณ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม หมู่ 5 ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งตั้งอยู่เหนือตำแหน่งที่เคยเป็นตลาดน้ำบางตลาด ขึ้นไปราว 2 กิโลเมตร อยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะเกร็ด และอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมเปิดให้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. จนถึงเวลาประมาณ 17.00 น. ในแต่ละสัปดาห์จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณสัปดาห์ละ 1,000-2,000 คน เฉลี่ย 5,000 - 8,000 คนต่อเดือน (สมพงษ์ ตรีนก, สัมภาษณ์, 2553) และตลาดน้ำแห่งนี้ดำเนินการโดยทางวัดแสงสิริธรรม

2) ตลาดน้ำไทรน้อย

ตลาดน้ำไทรน้อยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยนายสุรพล วานิชเสนี ซึ่งเป็นนายอำเภออยู่ในขณะนั้น ได้หารือกับผู้นำชุมชนในการจัดตั้งตลาดน้ำขึ้นบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอ

โดยเห็นว่าพื้นที่บริเวณตำบลไทรน้อยเป็นพื้นที่เกษตรกรรม เริ่มแรกได้นำสินค้าการเกษตรต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ออกมาขาย ต่อมามีการนำสินค้าประเภทอื่นมาขายมากขึ้นทำให้ตลาดน้ำไทรน้อยเริ่มเป็นที่รู้จักตลาดน้ำไทรน้อยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 โดยย้ายจากบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอไทรน้อยมาเป็นบริเวณวัดไทรใหญ่ ปัจจุบันตลาดน้ำไทรน้อยเปิดให้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. จนถึงเวลาประมาณ 17.00 น. ในแต่ละสัปดาห์จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณสัปดาห์ละ 3,000 คน เฉลี่ย 8,000 - 11,000 คนต่อเดือน (สุรสิทธิ์ ศรีอินทร์สุทธิ, สัมภาษณ์, 2553) และตลาดน้ำแห่งนี้ดำเนินการโดยทางวัดไทรใหญ่

3) ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ตลาดน้ำวัดตะเคียนเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยหลวงปู่แยม เจ้าอาวาสวัดตะเคียน ด้วยแนวคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และต้องการที่จะใช้พื้นที่บริเวณลำคลองแห่งนี้ให้เกิดประโยชน์แก่ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ให้ทำมาหากิน โดยการนำพืชผักต่างๆ ที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกินที่หลากหลายนำไปใส่เรือพายมาขาย โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ปัจจุบันตลาดน้ำวัดตะเคียนเปิดให้ทุกวันตั้งแต่เวลาประมาณ 8.00 น. จนถึงเวลาประมาณ 17.00 น. แต่วันเสาร์-วันอาทิตย์จะมีร้านค้ามากกว่าวันธรรมดา ในแต่ละสัปดาห์จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาประมาณสัปดาห์ละ 1,000 - 2,000 คน เฉลี่ย 5,000 - 8,000 คนต่อเดือน (พระครูสมุห์สงบ กิตติญาโณ, สัมภาษณ์, 2553) และตลาดน้ำแห่งนี้ดำเนินการโดยทางวัดตะเคียน

4.1.2 สถานที่ตั้ง

1) ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

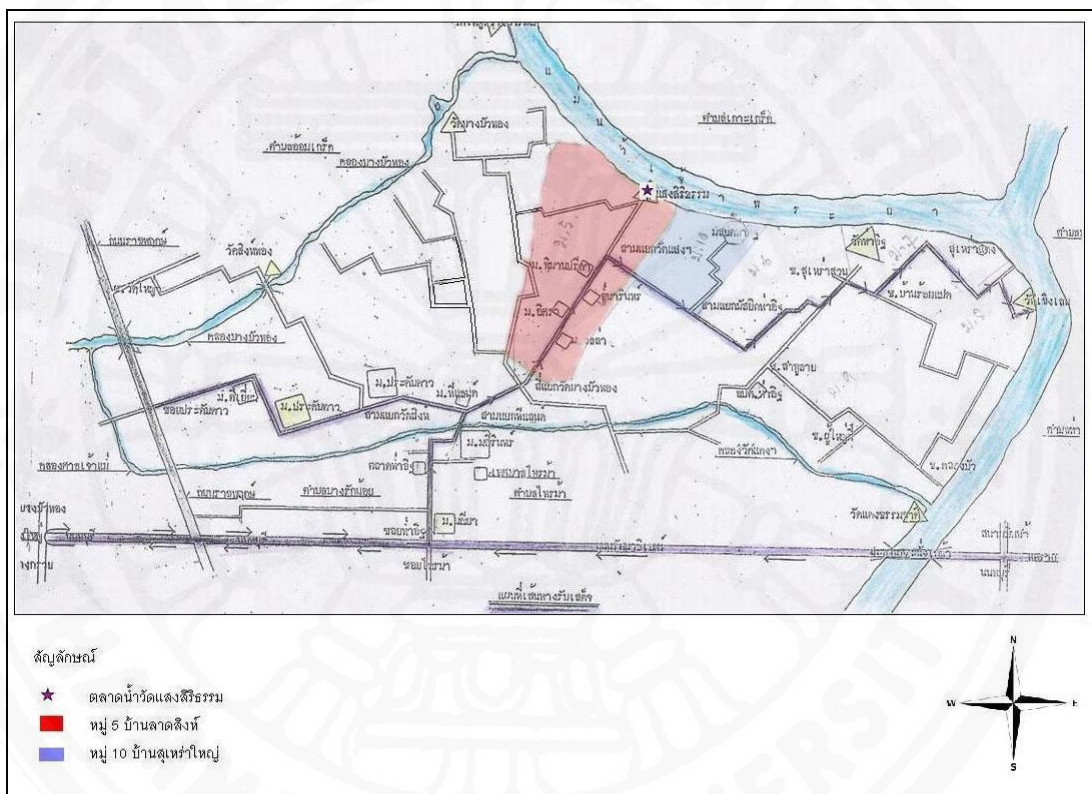
พื้นที่บริเวณตลาดน้ำตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านหลังของวัดแสงสิริธรรม ในเขตพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ หมู่ที่ 5 ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง 2 ชุมชน ได้แก่ หมู่ที่ 5 บ้านลาดสิงห์ และหมู่ที่ 10 บ้านสุเหร่าใหญ่ (ภาพที่ 4.1)

2) ตลาดน้ำไทรน้อย

พื้นที่บริเวณตลาดน้ำไทรน้อยตั้งอยู่ทางด้านขวาของบริเวณวัดไทรใหญ่ ในเขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลไทรน้อย หมู่ที่ 5 ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี มีชุมชนที่ตั้งอยู่

ใกล้เคียง 2 ชุมชน ได้แก่ หมู่ที่ 5 ชุมชนวัดไทรใหญ่ ตำบลไทรน้อย และหมู่ที่ 1 ชุมชนตลาด ตำบลคลองขวาง (ภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.1
ขอบเขตพื้นที่ศึกษาตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

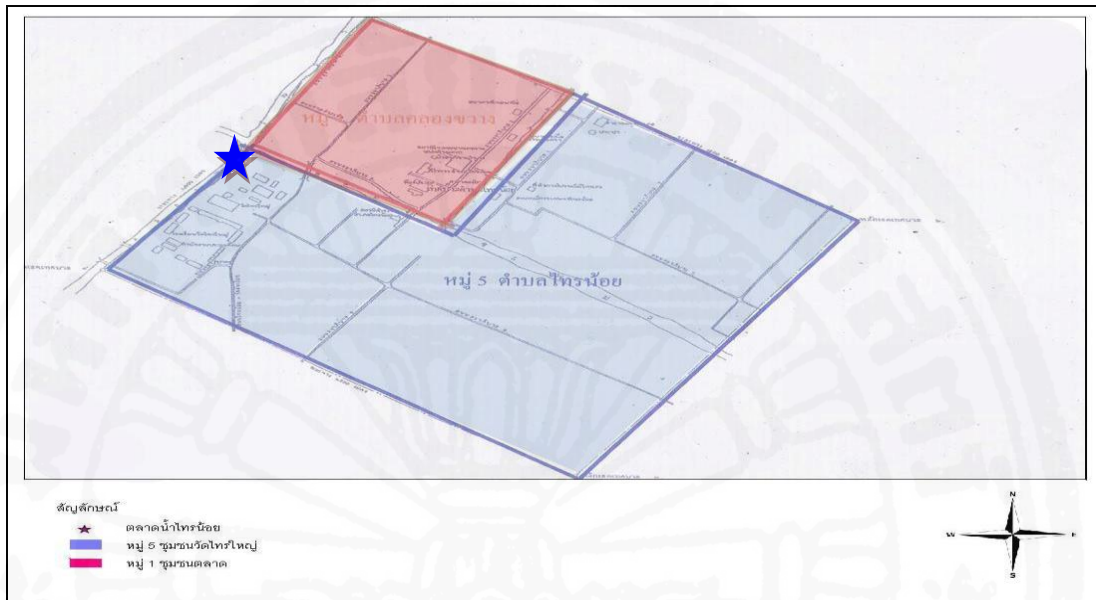


ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ, 2553

3) ตลาดน้ำวัดตะเคียน

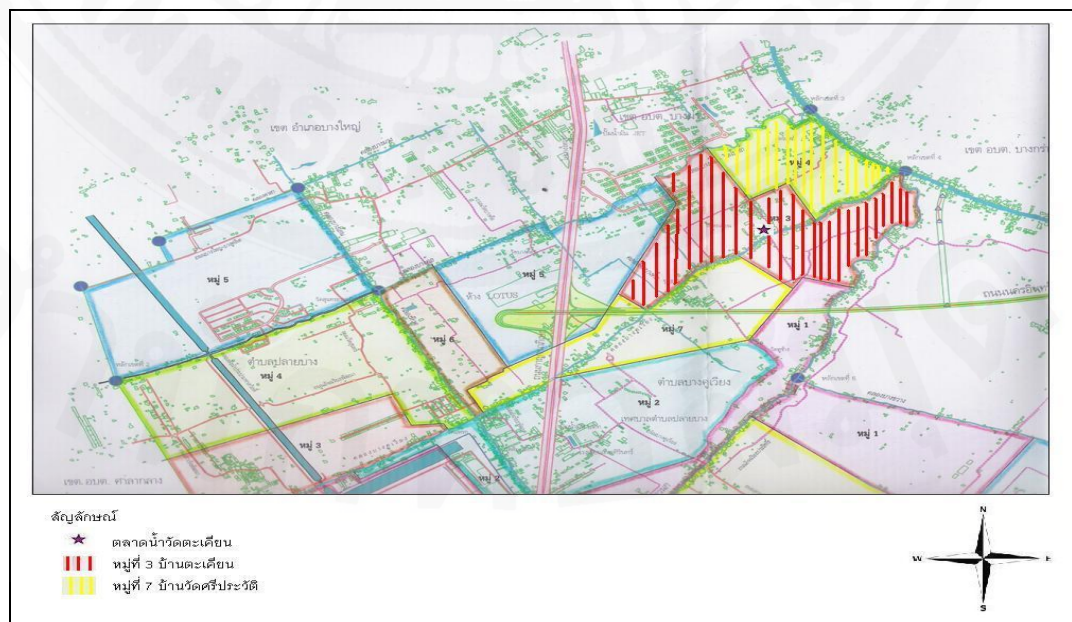
พื้นที่ศึกษาบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่ในบริเวณวัดตะเคียน ในเขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปลายบาง หมู่ที่ 3 ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีชุมชนที่ตั้งอยู่ใกล้เคียง 2 ชุมชน ได้แก่ หมู่ที่ 3 บ้านวัดตะเคียน และหมู่ที่ 7 บ้านวัดศรีประวัต (ภาพที่ 4.3)

ภาพที่ 4.2
 ขอบเขตพื้นที่ศึกษาตลาดน้ำไทรน้อย



ที่มา : เทศบาลตำบลไทรน้อย, 2553

ภาพที่ 4.3
 ขอบเขตพื้นที่ศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน



ที่มา : เทศบาลตำบลปลายบาง, 2553

4.2 สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

4.2.1 ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีแพขนาดใหญ่จำนวน 2 แพ เป็นที่ตั้งของร้านค้า ร้านอาหาร และเป็นที่นั่งพักผ่อนหรือรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว มีบ้านเรือนตั้งอยู่ใกล้กับตัวตลาดน้ำ

4.2.1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว





บริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ประเภทธรรมชาติ ประกอบด้วย ทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ประเภทที่ 2 ประเภท ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ประกอบด้วย วัดแสงสิริธรรม และประเภทที่ 3 ประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ประกอบด้วย ตลาดน้ำ และวิถีชีวิตชุมชน (ตารางที่ 4.1)

4.2.1.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

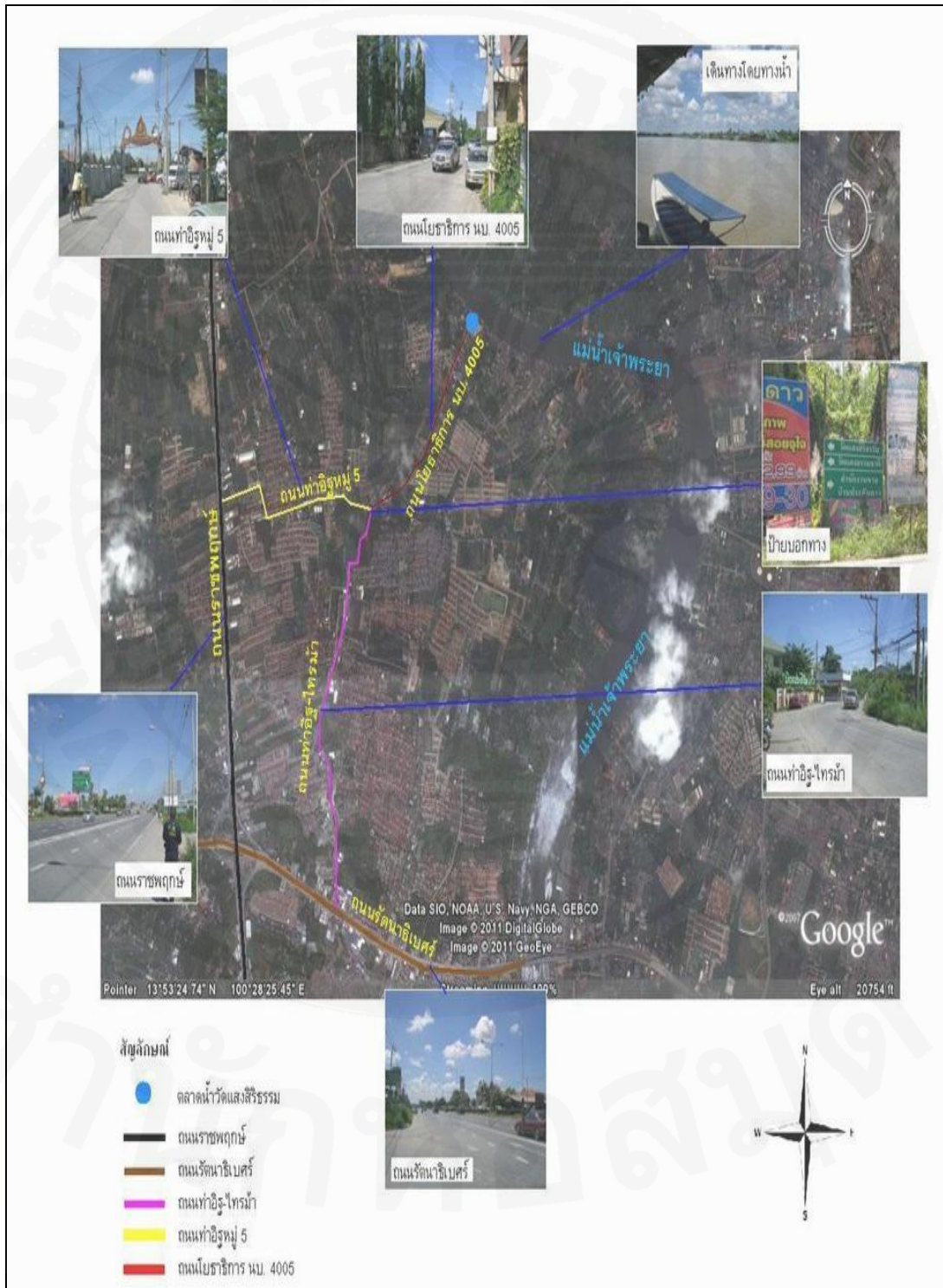
ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมสามารถเข้าถึงได้ 2 ทาง คือ ทางน้ำ มีเรือโดยสารและเรือส่วนตัว ใช้เส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนทางบกสามารถใช้บริการรถส่วนตัว รถยนต์รับจ้าง รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถประจำทางสาย 134 (อำเภอบางบัวทอง-หมอชิต 2) สาย 69 (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-สนามบินน้ำ) โดยใช้ทางหลวงแผ่นดินที่ 302 ถนนรัตนวิบูลย์ เข้ามาสู่ถนนท่าอิฐ-ไทรมา ซึ่งเป็นถนนสายรอง ตรงขึ้นไปยังถนนโยธาธิการ นบ. 4005 และถนนราชพฤกษ์ เข้าสู่ถนนท่าอิฐหมู่ 5 ซึ่งเป็นถนนสายรอง จากนั้นใช้ถนนโยธาธิการ นบ. 4005 เข้าสู่ตลาดน้ำ ดังแสดงในภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.1

สรุปประเภทและสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

	ประเภท	ชื่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	สถานภาพและการจัดการพื้นที่
	1 ธรรมชาติ	1) ทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	สามารถล่องเรือตามลำน้ำเจ้าพระยาท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ เกาะเกร็ด และคลองขนมหวาน เป็นต้น
	2 ประวัติศาสตร์โบราณสถาน และศาสนา	2) วัดแสงสิริธรรม	มีพระอุโบสถที่ได้รับอิทธิพลของสถาปัตยกรรมจีน คือ มีการตกแต่งประติมากรรมปูนปั้นแบบจีนตามประตู หน้าต่าง ภายในอุโบสถมีหลวงพ่อโต(พระพุทธรูปโจนชัย) เป็นพระประธาน สร้างจากปูนซีเมนต์ก่ออิฐฉาบสีทอง และหลวงพ่อดำ องค์หล่อด้วยโลหะสัมฤทธิ์ลงรักปิดทอง มีประชาชนเข้ามาสักการะอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์และวันหยุดราชการ
	3 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	3) ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	จัดขึ้นทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ชาวบ้านจะเริ่มทยอยนำสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ อาหารผลไม้ พืชผัก ขนม ของกินของใช้ มาขายให้กับคนในท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยว ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติของริมแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้ออาหารมานั่งรับประทานในสถานที่จัดไว้ ทำให้มีความสะดวกสบายภายใต้การดูแลของวัดแสงสิริธรรม
		4) วิถีชีวิตชุมชน	นักท่องเที่ยวสามารถชมวิถีชีวิตที่สงบสุข ด้วยสภาพบ้านเรือนริมแม่น้ำสานกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน และชาวบ้านพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตดังกล่าวด้วยความยินดี

ภาพที่ 4.4
การเข้าถึงพื้นที่ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม



ที่มา : Google Earth, 2553 (ดัดแปลง)

4.2.1.4 ระบบสาธารณูปโภค

- 1) แหล่งน้ำใช้ ได้รับบริการการจ่ายน้ำประปาจากการประปานครหลวง
- 2) ระบบไฟฟ้า ได้รับการบริการไฟฟ้าจากการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งมีพลังงานไฟฟ้าเพียงพอ และพร้อมจ่ายกระแสไฟฟ้าให้กับตลาดน้ำและชุมชน
- 3) การกำจัดมูลฝอย บริเวณตลาดน้ำอยู่ในความรับผิดชอบของ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ ปริมาณมูลฝอยที่เก็บได้บริเวณตลาดน้ำเฉลี่ยประมาณ 0.03 ตัน/วัน โดยไม่มีมูลฝอยตกค้าง การเก็บขนทำในช่วง 6.00 น. รถที่ใช้ในการเก็บขนมูลฝอย ประกอบด้วย รถดัชเชะ 6 คัน พนักงาน 4 คนต่อคัน และนำขยะมูลฝอยไปกำจัดที่บ่อเก็บขยะที่ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย ซึ่งเป็นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ, 2553)

4.2.1.5 การบริการทางการท่องเที่ยว

มีเยาวชนท้องถิ่นเป็นมัคคุเทศก์บอกเล่าเรื่องราว ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีบริการเรือชมวิถีชีวิตคนแม่ น้ำเจ้าพระยา ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำจะใช้ห้องน้ำของทางวัด และมีการทำความสะอาดห้องน้ำโดยทางวัดได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดช่วงเย็นของทุกวัน การให้บริการที่จอดรถใช้ที่จอดรถภายในวัด มีลานจอดรถอยู่บริเวณด้านซ้ายและด้าน ขวาของพระอุโบสถ สามารถจอดรถได้ประมาณ 100 คัน ที่จอดรถมีความปลอดภัยเนื่องจากเป็นลานโล่ง และร้านค้าในตลาดน้ำ มีประมาณ 20 ร้าน เป็นร้านค้าในแพขนาดใหญ่ ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4.2.1.6 การรวมกลุ่มของคนในชุมชน การดำเนินงานและการบริหารจัดการในตลาดน้ำ

ปัจจุบันยังไม่มี การรวมกลุ่มของคนในชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำ ในการจัดการระบบต่างๆ มีวัดแสงสิริธรรมเป็นผู้ดูแล การดำเนินงานในตลาดน้ำนั้น เนื่องจากตลาดน้ำมีบริเวณพื้นที่ที่ต้องดูแลให้สะอาดเรียบร้อย รวมทั้งต้องอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ค้าขายในตลาด จึงต้องมีกรว่าจ้างพนักงานหลายฝ่าย ดังนี้ จึงจ้างพนักงานทำความสะอาด 2 คน วันละ 200 บาท ทำความสะอาดบริเวณวัด ตลาดน้ำ และห้องน้ำ ส่วนหน่วยรักษาความปลอดภัย ได้จ้างอาสาสมัครชุมชน 300 บาทต่อวัน และค่า

เก็บขยะให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ 500 บาทต่อเดือน (สมพงษ์ ตรีนิก, สัมภาษณ์, 2553)

4.2.1.7 กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเมื่อมาเที่ยวยังตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ได้แก่ การนั่งเรือชมทิวทัศน์ การนั่งเรือล่องตามแม่น้ำเจ้าพระยาไปรอบบริเวณเกาะเกร็ด ค่าบริการท่านละ 60 บาท ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และเดินชมบ้านเรือนริมแม่น้ำเจ้าพระยาชมวิถีชีวิตคนในชุมชน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

4.2.1.8 ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่มีขายในตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ส่วนมากเป็นสินค้าทางการเกษตร ผักผลไม้ต่างๆ ที่เป็นผลผลิตที่มาจากสวนที่ชาวบ้านปลูกเอง และซื้อมาจากที่อื่นบ้างในส่วนที่ไม่มี นอกจากนี้ยังมี ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม และขนมพื้นบ้าน

4.2.2 ตลาดน้ำไทรน้อย

4.2.2.1 สภาพแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำ

ตลาดน้ำไทรน้อยตั้งอยู่บริเวณคลองพระพิมลราชา ความกว้างของคลองประมาณ 8 เมตร มีร้านตั้งอยู่บนชายเขื่อนเรียบขนานไปกับคลองพระพิมลราชา ตลอดระยะทางเดินประมาณ 300 - 400 เมตร และมีแพขนาดใหญ่จำนวน 6 แพ ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้านอาหาร ร้านค้า และเป็นที่นั่งพักผ่อนหรือรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว มีบ้านเรือนตั้งอยู่ใกล้กับตัวตลาดน้ำ สภาพน้ำในคลองชุ่มมีตะกอน

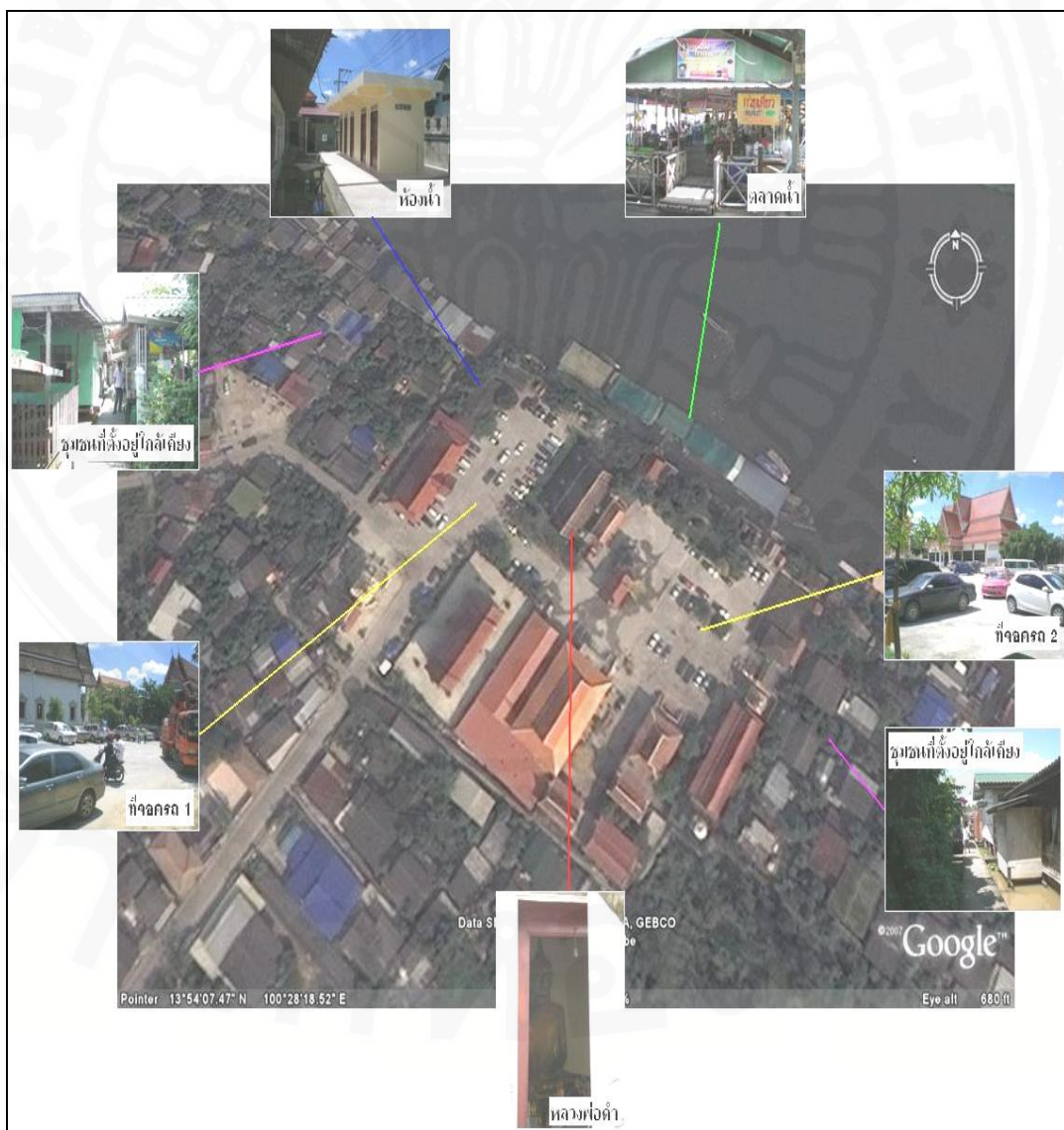
4.2.2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตลาดน้ำไทรน้อยสามารถเข้าถึงโดยทางบก จากทางหลวงหมายเลข 9 ถนนกาญจนาภิเษก สามารถเข้าถนนสายรองได้ 2 สาย คือ ถนนบ้านกล้วย-ไทรน้อย ถนนบางกรวย-

ไทรน้อย และจากทางหลวงหมายเลข 346 เข้าถนนสายรองโดยใช้ถนนบางกรวย-ไทรน้อย และใช้ถนนเทศบาล 3 เข้าสู่ตลาดน้ำ ซึ่งสามารถใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์รับจ้าง รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถโดยสารประจำทางสายไทรน้อย-บางบัวทอง รถโดยสารประจำทางปรับอากาศสาย 528 (ไทรน้อย-พระราม9) และรถตู้ (สาย ต.8) สายพาด้าปิ่นเกล้า-ไทรน้อย และสายเดออะมอลล์งามวงศ์วาน-ไทรน้อย (ภาพที่ 4.7)

ภาพที่ 4.5

ตำแหน่งสถานที่ต่างๆ ในบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม



ที่มา : Google Earth, 2553 (ดัดแปลง)

ภาพที่ 4.6
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

4.2.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำไทรน้อย มีทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ประเภทประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ประกอบด้วย วัดไทรใหญ่ และประเภทที่ 2 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ประกอบด้วย ตลาดน้ำ วิถีชีวิตชุมชน สวนผลไม้ และสวนไม้ดอกไม้ประดับ (ตารางที่ 4.2)

4.2.2.4 ระบบสาธารณูปโภค

1) แหล่งน้ำใช้ การให้บริการด้านการประปาดำเนินการโดยการประปานครหลวง เขตบางบัวทอง ครอบคลุมทั้งพื้นที่เทศบาลตำบลไทร

2) ระบบไฟฟ้า การไฟฟ้าในเขตของชุมชนเทศบาลตำบลไทรน้อยดำเนินการโดยการไฟฟ้านครหลวง ซึ่งให้การบริการกระแสไฟฟ้าแก่ชุมชนในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ปัจจุบันการให้บริการไฟฟ้ามีครบทุกหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีการให้บริการไฟฟ้าแสงสว่างสาธารณะในเขตเทศบาลตำบลไทรน้อย

3) การกำจัดมูลฝอย การให้บริการในด้านการกำจัดขยะมูลฝอยในเขตของชุมชนเทศบาลตำบลไทรน้อย มีรถอัดขยะ 1 คัน รถบรรทุกขยะเล็ก 1 คัน และถังรองรับขยะมูลฝอย 250 ถัง วางไว้ตามจุดต่าง ๆ ในชุมชน ประมาณขยะมูลฝอยบริเวณตลาดน้ำประมาณ 0.05 ตันต่อวัน การกำจัดขยะมูลฝอยทางเทศบาลตำบลไทรน้อยนำไปทิ้งบ่อเก็บขยะ ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย ซึ่งเป็นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีทิ้งขยะ (เทศบาลตำบลไทรน้อย, 2553)

4.2.2.5 การบริการทางการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำไทรน้อย มีผู้ทำหน้าที่แนะนำและบอกเล่าเรื่อง ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีบริการรถชมสวนไม้ดอกไม้ประดับและสวนผลไม้ หองน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำจะใช้ห้องน้ำของวัดไทรใหญ่ และการทำความสะอาดห้องน้ำทางวัดได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดช่วงเย็นของทุกวัน การให้บริการที่จอดรถ มีลานจอดรถอยู่บริเวณด้านหน้าวัดไทรใหญ่สามารถจอดรถได้ประมาณ 250 คัน มีความปลอดภัยเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล และในบริเวณตลาดน้ำมีร้านค้าประมาณ 80 ร้าน แบ่งออกเป็นบริเวณต่างๆ ได้แก่

ร้านค้าบริเวณชายเขื่อน ร้านค้าในเรือ ร้านค้าบริเวณในวัดไทโรใหญ่ และร้านค้าในแพขนาดใหญ่
ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4.2.2.6 การรวมกลุ่มของคนในชุมชน การดำเนินงานและการบริหารจัดการในตลาดน้ำ





ปัจจุบันมีการรวมกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย รวมตัวโดยผู้ที่มาทำการค้าขายยังตลาดน้ำไทรน้อย กลุ่มอาชีพสตรีผลิตน้ำพริก และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ โดยมีประชาชนเข้ามามีกิจกรรมการค้าขาย การจัดการระบบต่างๆ ทั้งงานทะเบียนงานด้านการเงิน การบัญชี และการควบคุมการจัดระเบียบเรียบร้อยของบรรดาร้านค้าต่างๆ เพื่อรองรับความเจริญเติบโตต่อไป โดยมีคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำเป็นผู้ดูแล และร่วมกันบริหารแบ่งงานเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้ ที่ปรึกษา แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกทะเบียนและจัดระเบียบผู้ค้า แผนกการเงิน ในส่วนของการดำเนินงานในตลาดน้ำนั้น เนื่องจากตลาดน้ำมีบริเวณพื้นที่ที่ต้องดูแลให้สะอาดเรียบร้อย รวมทั้งต้องอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ค้าขายในตลาด จึงต้องมีการว่าจ้างพนักงานหลายฝ่าย ดังนี้ พนักงานทำความสะอาดบริเวณวัด ตลาดน้ำ และห้องน้ำ จ้าง 4 คน วันละ 200 บาท ส่วนหน่วยรักษาความปลอดภัย ได้จ้างเจ้าหน้าที่ตำรวจและอาสาสมัครชุมชน อาทิตย์ละ 3,000 บาท (1,500 บาทต่อวัน) และค่าเก็บขยะให้กับเทศบาล 2,000 บาทต่อเดือน (สุรสิทธิ์ ศรีอินทร์สุทธิ, สัมภาษณ์, 2553)

4.2.2.7 กิจกรรมการท่องเที่ยว

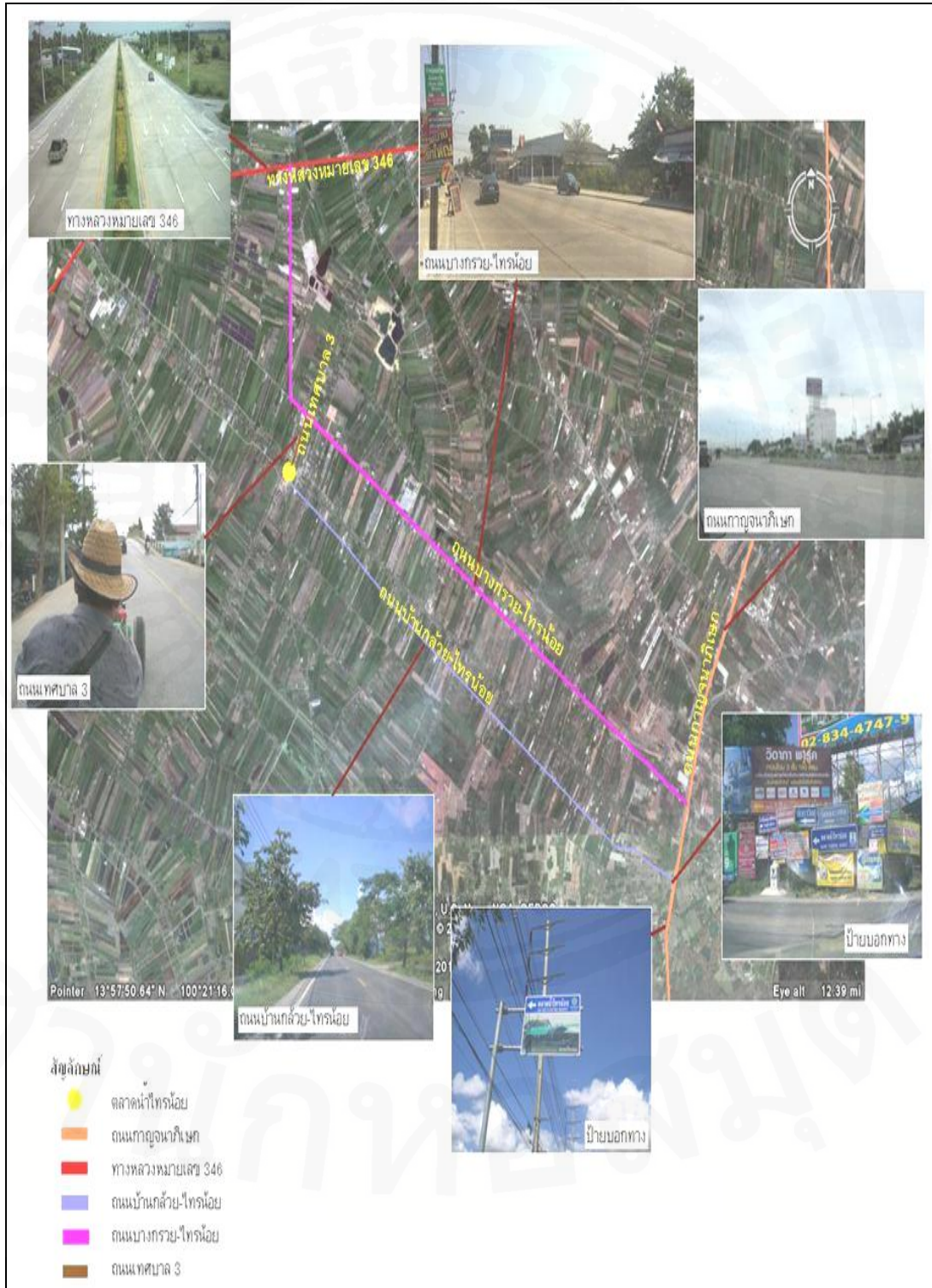
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อมาเที่ยวยังตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ นั่งรถชมสวนผลไม้และสวนไม้ดอกไม้ประดับ ค่าบริการท่านละ 20 บาท ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การนมัสการกราบไหว้หลวงพ่อดวงคำ ศึกษาวิถีชีวิตคนในชุมชน เดินชมบ้านเรือนริมคลองพระพิมลราชา เลือกรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรและรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.2

สรุปประเภทและสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย

	ประเภท	ชื่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	สถานภาพและการจัดการพื้นที่
	1 ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ ศาสนา	1) วัดไทรใหญ่	ประกอบด้วย พระอุโบสถ ภายในมีจิตรกรรมฝาผนังเรื่องพระเจ้าสิบชาติ มีหลวงพ่อทองคำเป็นพระพุทธรูปสมัย คู่ทองพระประธาน เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือมากมีประชาชนเข้ามาสักการบูชา เพื่อขอพรไม่ขาด มีกุฏิไม้ทรงไทยได้ฤกษ์สูง หอสวดมนต์ และหอปริยัติธรรม
	2 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรม	2) ตลาดน้ำ ไทรน้อย	จัดขึ้นทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00 เป็นตลาดน้ำที่ชาวบ้านนำสินค้ามาขายไว้บนบกเพื่อความ สะดวกต่อชาวบ้านที่ต้องการนำสินค้ามาขาย โดยชาวบ้านจะเริ่มทยอยนำสินค้าหลากหลายนานาชนิด อาทิ อาหาร ผลไม้ พืชผัก ขนม ของกินของใช้ มาขายให้กับคนในท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถที่จะ ซื้ออาหารมานั่งรับประทานในสถานที่จัดไว้ ซึ่งตลาดน้ำแห่งนี้มีการดูแลจากคณะกรรมการที่เกิดจากการ รวมกลุ่มของชาวบ้านที่นำสินค้าเข้ามาขาย โดยมีทางวัดเป็นผู้ควบคุมอีกที
		3) วิถีชีวิตชุมชน	นักท่องเที่ยวสามารถชมวิถีชีวิตที่สงบสุข ด้วยสภาพบ้านเรือนสวน และบ้านเรือนริมคลองผสมผสานกับวิถีชีวิตที่ เรียบง่ายของชาวบ้าน และชาวบ้านพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิต
		4) สวนไม้ดอกไม้ประดับ และสวนผลไม้	เป็นสวนที่อยู่ไม่ไกลจากตลาดน้ำ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จากตลาดน้ำ สามารถเข้าเยี่ยมชม และชิมผลไม้สดๆ ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกซื้อต้นไม้และผลไม้กลับไปเป็นของฝากได้

ภาพที่ 4.7
 การเข้าถึงพื้นที่ตลาดน้ำไทรน้อย



ที่มา : Google Earth, 2553 (ดัดแปลง)

4.2.2.8 ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่มีขายในตลาดน้ำไทรน้อย ส่วนมากเป็นสินค้าทางการเกษตร ผัก ผลไม้ ต่างๆ ที่เป็นผลิตผลมาจากสวนที่ชาวบ้านปลูกเอง และซื้อมาจากที่อื่นบ้างในสวนที่ไม่มี นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ขนมพื้นบ้าน รวมทั้งมีร้านเครื่องจักสาน และร้านค้าของใช้ภายในบ้าน

ภาพที่ 4.8

ตำแหน่งสถานที่ต่างๆ ในบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย



ที่มา : Google Earth, 2553 (ดัดแปลง)

ภาพที่ 4.9
กิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อย



การนมัสการกราบไหว้หลวงพ่อดวงคำ

เลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร

ชมบ้านเรือนริมคลองพระพิมลราชา

นั่งรถกระแทะชมสวนไม้ดอกไม้ประดับ

4.2.3 ตลาดน้ำวัดตะเคียน

4.2.3.1 สภาพแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำ

ตลาดน้ำวัดตะเคียนตั้งอยู่บริเวณคลองบางคูเวียง มีร้านค้าตั้งอยู่บริเวณวัด และมีร้านค้าในเรือประมาณ 20 ลำ มีบ้านเรือนตั้งอยู่ใกล้กับตลาดน้ำ สภาพน้ำในคลองขุ่นมีตะกอนเล็กน้อย

4.2.3.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ประเภทประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน ประกอบด้วย วัดตะเคียน ประเภทที่ 2 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ประกอบด้วย ตลาดน้ำ วิถีชีวิตชุมชน และประเภทที่ 3 ประเภทธรรมชาติ ประกอบด้วย ทิวทัศน์ริมคลองบางคูเวียง (ตารางที่ 4.3)

4.2.3.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตลาดน้ำวัดตะเคียนสามารถเข้าถึงโดยทางบก จากถนนนครินทร์ เป็นถนนคอนกรีตเสริมเหล็ก ขนาด 8 ช่องทาง เข้าถนนสายรองถนนบางคูเวียงเข้าสู่ตลาดน้ำ โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว รถยนต์รับจ้าง และรถสองแถวสาย 4 ตลาดนนท์-วัดโบสถ์บน

4.2.3.4 ระบบสาธารณูปโภค

1) แหล่งน้ำใช้ การให้บริการด้านการประปาดำเนินการโดยการประปานครหลวง เขต บางกอกน้อย นอกจากนี้ เทศบาลตำบลปลายบางยังได้ดำเนินการให้บริการน้ำประปาอบาบาดแก่ประชาชนในพื้นที่ที่การประปานครหลวงเข้าไม่ถึงถึง จำนวน 3 บ่อ มีผู้ใช้บริการจำนวน 119 ครัวเรือน

2) ระบบไฟฟ้า การไฟฟ้าในเขตของชุมชนเทศบาลตำบลปลายบาง ดำเนินการโดยการไฟฟ้านครหลวงเขตบางใหญ่ ให้การบริการกระแสไฟฟ้าแก่ชุมชนในเขตเทศบาล ปัจจุบัน

การให้บริการไฟฟ้ามีครบทุกหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีการให้บริการไฟฟ้าแสงสว่างสาธารณะในเขตเทศบาลตำบลปลายบาง





3) การกำจัดมูลฝอย การให้บริการในด้านการกำจัดขยะมูลฝอยในเขตของชุมชนเทศบาลตำบลปลายบาง มีบรทุกขยะมูลฝอย ขนาดความจุ 10 ลูกบาศก์เมตร จำนวน 2 คัน ขนาดความจุ 12 ลูกบาศก์เมตร จำนวน 8 คัน ขนาดความจุ 8 ลูกบาศก์เมตร จำนวน 2 คัน และขนาดความจุ 7 ลูกบาศก์เมตร จำนวน 1 คัน เรือเก็บขยะ 2 ลำ และถังรองรับขยะมูลฝอย 2,000 ถัง ซึ่งวางไว้ตามจุดต่าง ๆ ในชุมชน ปริมาณขยะมูลฝอยบริเวณตลาดน้ำประมาณ 0.03 ตันต่อวัน มีพนักงานเก็บ ขน และกวาดขยะมูลฝอย 45 คน การกำจัดขยะ นำขยะมูลฝอยไปกำจัดที่บ่อเก็บขยะที่ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย ซึ่งเป็นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี (เทศบาลตำบลปลายบาง, 2553)

4.2.3.5 การบริการทางการท่องเที่ยว

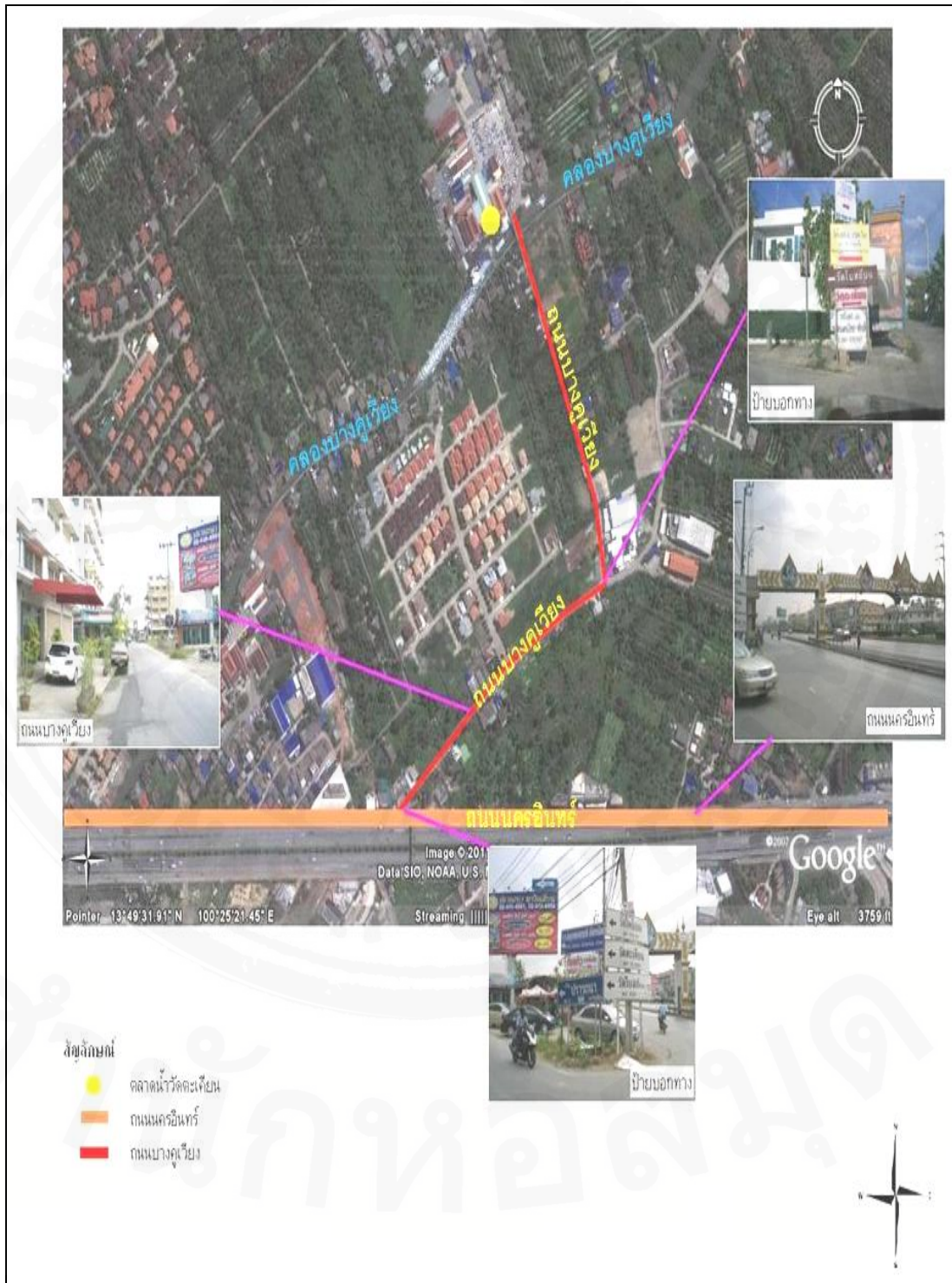
ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีมัคคุเทศก์ บอกเล่าเรื่องให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีบริการเรือชมวิถีชีวิตบ้านเรือนริมคลองและชมวิถีชีวิตคนในชุมชน ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำนั้นจะใช้ห้องน้ำของวัด ซึ่งการทำความสะดวกห้องน้ำทางวัดได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดช่วงเย็นของทุกวัน การให้บริการที่จอดรถ ใช้ลานจอดรถที่อยู่บริเวณวัดตะเคียนทางด้านขวาและด้านหลังของพระอุโบสถ สามารถจอดรถได้ประมาณ 150 คัน และมีร้านค้าประมาณ 50 ร้าน แบ่งออกเป็นบริเวณต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าในเรือ และร้านค้าบริเวณในวัดตะเคียน ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3

สรุปประเภทและสถานภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน

	ประเภท	ชื่อทรัพยากรการท่องเที่ยว	สถานภาพและการจัดการพื้นที่
	1 ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ ศาสนา	1) วัดตะเคียน	มีพระอุโบสถ และมีพระวิหารซึ่งภายในมีจิตรกรรมฝาผนังและพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือมาก มีประชาชนเข้ามาสักการบูชาเพื่อขอพรไม่ขาด
	2 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรม	2) ตลาดน้ำวัดตะเคียน	เปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 8.00 น. แต่วันเสาร์และวันอาทิตย์ จะมีของมาขายมากกว่าวันธรรมดาโดยชาวบ้านจะทยอยพายเรือนำสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ อาหาร ผลไม้ พืชผัก ขนม ของกินของใช้ มาขายให้กับคนในท้องถิ่น หรือนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถที่จะซื้ออาหารมานั่งรับประทานในสถานที่จัดไว้ ซึ่งมีการดูแลโดยทางวัดตะเคียน
		3) วิถีชีวิตชุมชน	นักท่องเที่ยวสามารถเดินหรือนั่งเรือชมบรรยากาศอันสงบของชุมชนริมคลอง ด้วยสภาพบ้านเรือนที่อยู่ริมคลองกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน และชาวบ้านพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาสัมผัส วิถีชีวิตด้วยความยินดี
	3 ธรรมชาติ	4) ทิวทัศน์ริมคลอง บางคูเวียง	สามารถล่องเรือตามลำคลองบางคูเวียงท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ที่ยังใช้คลองในการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การพายเรือนำสินค้ามาขาย การใช้เรือในการไปมาบริเวณชุมชนแทนการใช้รถ เป็นต้น

ภาพที่ 4.10
การเข้าถึงพื้นที่ตลาดน้ำวัดตะเคียน



4.2.3.6 การรวมกลุ่มของคนในชุมชน การดำเนินงานและการบริหารจัดการในตลาดน้ำ

ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มของคนในชุมชน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย โดยเข้ามามีกิจกรรมการค้าขาย การจัดการระบบต่างๆ ทั้งงานทะเบียน งานด้านการเงิน การบัญชี และการควบคุมการจัดระเบียบเรียบร้อยของบรรดาร้านค้าต่างๆ เพื่อรองรับความเจริญเติบโตต่อไป โดยมีคณะกรรมการทางวัดตะเคียนเป็นผู้ดูแล และร่วมกันบริหารดังนี้ ที่ปรึกษา แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกทะเบียนและจัดระเบียบผู้ค้า ในส่วนของการดำเนินงานในตลาดน้ำนั้น เนื่องจากตลาดน้ำมีบริเวณพื้นที่ที่ต้องดูแลให้สะอาดเรียบร้อย รวมทั้งต้องอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ค้าขายในตลาด จึงต้องมีการว่าจ้างพนักงานหลายฝ่าย ดังนี้ พนักงานทำความสะอาดบริเวณวัด ตลาดน้ำ และห้องน้ำ จ้าง 2 คน วันละ 200 บาท ส่วนหน่วยรักษาความปลอดภัย ได้จ้างเจ้าหน้าที่ตำรวจและอาสาสมัครชุมชน อาทิตย์ละ 500 บาทต่อวัน และค่าเก็บขยะให้กับเทศบาล 500 บาทต่อเดือน (พระครูสมุห์สงบ กิตติญาโณ, สัมภาษณ์, 2553)

4.2.3.7 กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำเมื่อมาเที่ยวยังตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ นั่งเรือชมวิว ทิวทัศน์บ้านเรือนริมคลองและชมวิถีชีวิตคนในชุมชน ค่าบริการท่านละ 40 บาท ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง กราบไหว้หลวงพ่อบุทธโคดม เลือกรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร และรับประทานอาหาร

4.2.3.8 ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่มีในตลาดน้ำวัดตะเคียน ได้แก่ ผัก ผลไม้ และต้นไม้ที่เป็นผลผลิตมาจากสวนที่ชาวบ้านปลูกเอง นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ขนมพื้นบ้าน รวมทั้งมีร้านเครื่องจักสาน และร้านค้าของใช้ภายในบ้าน

ภาพที่ 4.11
ตำแหน่งสถานที่ต่างๆ ในบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



ที่มา : Google Earth, 2553 (ดัดแปลง)

ภาพที่ 4.12
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



การนมัสการกราบไหว้หลวงพ่พุทธโคดม

เลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร

วิถีชีวิตคนในชุมชนริมคลองบางคูเวียง

นั่งเรือชมวิวทิวทัศน์บ้านเรือนริมคลองบางคูเวียง

ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 3 แห่งของจังหวัดนนทบุรี ตลอดจนเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ
3. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี แบบออกเป็น
 - การบริการของแหล่งท่องเที่ยว - การบริหารของแหล่งท่องเที่ยว
 - การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว
4. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
5. การเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดน้ำ
กลุ่มผู้ที่อยู่ในชุมชนพื้นที่ศึกษา ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม คือ ชุมชนบ้านลาดสิงห์ หมู่ที่ 5 และชุมชนบ้านสุเหว่าใหญ่ หมู่ที่ 10 จำนวน 233 ตัวอย่าง และตลาดน้ำไทรน้อย คือ หมู่ 5 ตำบลไทรน้อย และหมู่ 1 ตำบลคลองขวาง จำนวน 264 ตัวอย่าง ตลาดน้ำวัดตะเคียน คือ ชุมชนวัดตะเคียน หมู่ที่ 3 และชุมชนวัดโบสถ์ หมู่ที่ 4 จำนวน 333 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ร้อยละ และจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำไทรน้อย		ตลาดน้ำวัดตะเคียน		รวม		
	n = 233	ร้อยละ	n = 264	ร้อยละ	n = 333	ร้อยละ	n = 830	ร้อยละ	
1.1. เพศ									
1) ชาย	137	58.8	136	51.5	142	42.6	415	50.0	
2) หญิง	96	41.2	128	48.5	191	57.4	415	50.0	
1.2. อายุ									
1) น้อยกว่า 25 ปี	37	15.9	47	17.8	39	11.7	123	14.8	
2) 25-35 ปี	39	16.7	46	17.4	57	17.1	142	17.1	
3) 36-45 ปี	46	19.7	53	20.1	95	28.5	194	23.4	
4) มากกว่า 45 ปี	111	47.6	118	44.7	142	42.6	371	44.7	
1.3. ระดับการศึกษา									
1) ประถมศึกษา	74	31.8	89	33.7	78	23.4	241	29.0	
2) มัธยมศึกษา	54	23.2	73	27.7	95	28.5	222	26.7	
3) ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	28	12.0	21	7.9	56	16.8	105	12.7	
4) ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	19	8.2	34	12.9	42	12.6	95	11.4	
5) ปริญญาตรี	52	22.3	41	15.5	49	14.7	142	17.1	
7) สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.6	6	2.3	8	2.4	20	2.4	
6) ไม่ได้ศึกษา	0	0.0	0	0.0	5	1.5	5	0.6	
1.4 อาชีพ									
1) กำลังศึกษา	32	13.7	41	15.5	9	2.7	82	9.9	
2) ค้าขาย	50	21.5	53	20.1	90	27.0	193	23.3	
3) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	28	12.0	33	12.5	46	13.8	107	12.9	
4) รับจ้างทั่วไป	104	44.6	116	43.9	161	48.3	381	45.9	
5) ธุรกิจส่วนตัว	19	8.2	21	8.0	27	8.1	67	8.1	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
1) น้อยกว่า 5000 บาท	32	13.7	41	15.5	54	16.2	127	15.3	
2) 5,000-10,000 บาท	82	35.2	127	48.1	160	48.0	369	44.5	
3) 10,001-15,000 บาท	92	39.5	61	23.1	104	31.2	257	31.0	
4) มากกว่า 15,000 บาท	27	11.6	35	13.3	15	4.5	77	9.3	

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรบริเวณ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุ

มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ มีอายุ 36–45 ปี และ 25-35 ปี คือ ร้อยละ 19.7 และ 16.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 15.9 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ร้อยละ 23.2 22.3 และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.2 และ 2.6 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.3 รองลงมาอาชีพค้าขาย ร้อยละ 21.5 นอกจากนั้นมี กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 13.7 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.0 มีเพียงร้อยละ 8.2 เท่านั้นที่เป็นเจ้าของธุรกิจ สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ มีรายได้ 5,000–10,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 35.2 และ 13.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 11.6

กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำไทรน้อย เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มีอายุ 36–45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี คือ ร้อยละ 20.1 และ 17.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ 25-35 ปี ร้อยละ 17.4 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ร้อยละ 27.7 15.5 และ 12.9 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ร้อยละ 7.9 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาอาชีพค้าขาย ร้อยละ 20.1 นอกจากนั้นมีกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 15.5 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.5 มีเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้นที่เป็นเจ้าของธุรกิจ สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000–10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 23.1 และ 15.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 เป็นเพศชาย เพียงร้อยละ 42.6 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ มีอายุ 36–45 ปี

ร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 11.7 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 23.4 และ 16.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คือ ร้อยละ 14.7 และ 12.6 ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ไม่ได้ศึกษา คือ ร้อยละ 2.4 และ 1.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.3 รองลงมาอาชีพค้าขาย ร้อยละ 27.0 นอกจากนั้นมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.8 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 8.1 มีเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้นที่ กำลังศึกษาอยู่ สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000–10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 31.2 และ 16.2 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.5

2) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม คือ จำนวน 384 ตัวอย่าง ตลาดน้ำไพรน้อย จำนวน 384 ตัวอย่าง และตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 384 ตัวอย่าง รายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

ร้อยละ และจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไพรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม		
	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ	
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์									
1.1. เพศ									
1)	ชาย	176	45.8	108	28.1	141	36.7	425	36.9
2)	หญิง	208	54.2	276	71.9	243	63.3	727	63.1
1.2. อายุ									
1)	น้อยกว่า 25 ปี	101	26.3	139	36.2	86	22.4	326	28.3
2)	25-35 ปี	137	35.7	140	36.5	140	36.5	417	36.2
3)	36-45 ปี	61	15.9	68	17.7	82	21.4	211	18.3
4)	มากกว่า 45 ปี	85	22.1	37	9.6	76	19.8	198	17.2

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม		
	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ	
1.5. ระดับการศึกษา									
1)	ประถมศึกษา	107	27.9	28	7.3	84	21.9	219	19.0
2)	มัธยมศึกษา	28	7.3	68	17.7	42	10.9	138	12.0
3)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	71	18.5	41	10.7	42	10.9	154	13.4
4)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	52	13.5	94	24.5	63	16.4	209	18.1
5)	ปริญญาตรี	99	25.8	98	25.5	117	30.5	314	27.3
7)	สูงกว่าปริญญาตรี	27	7.0	18	4.7	21	5.5	66	5.7
6)	ไม่ได้ศึกษา	0	0.0	37	9.6	15	3.9	52	4.5
1.6 อาชีพ									
1)	กำลังศึกษา	43	11.2	89	23.2	100	26.0	232	20.1
2)	ค้าขาย	148	38.5	37	9.6	90	23.4	275	23.9
3)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	5.7	47	12.2	32	8.3	101	8.8
4)	รับจ้างทั่วไป	92	24.0	111	28.9	110	28.6	313	27.2
5)	ธุรกิจส่วนตัว	79	20.6	100	26.0	52	13.5	231	20.1
1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
1)	น้อยกว่า 5000 บาท	56	14.6	75	19.5	94	24.5	225	19.5
2)	5,000-10,000 บาท	99	25.8	97	25.3	126	32.8	322	28.0
3)	10,001-15,000 บาท	73	19.0	165	43.0	40	10.4	278	24.1
4)	มากกว่า 15,000 บาท	156	40.6	47	12.2	124	32.3	327	28.4

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และ อายุมากกว่า 45 ปี คือ ร้อยละ 26.3 และ 22.1 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 15.9 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ประถมศึกษา ร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับมัธยมศึกษา (ปวส.) ร้อยละ 25.8 18.5 13.5 และ 7.3 ตามลำดับ และส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.0 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขายมากที่สุด ร้อยละ

38.5 รองลงมา อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และกำลังศึกษา ร้อยละ 24.0 20.6 และ ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 5.7 เท่านั้นที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สำหรับด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 5,000–10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.8 และ 19.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 35.2

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.9 เป็นเพศชายร้อยละ 28.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 36–45 ปี คือ ร้อยละ 36.2 และ 17.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 9.6 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 24.5 17.7 และ 10.7 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 9.6 เท่านั้นที่ไม่ได้ศึกษา ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.3 และ 4.7 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 28.9 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 26.0 นอกจากนั้นก็มีกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 23.2 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.2 มีเพียงร้อยละ 9.6 เท่านั้นที่มีอาชีพค้าขาย สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คือ ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 5,000–10,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 25.3 และ 19.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 12.2

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.7 โดยกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 36–45 ปี คือ ร้อยละ 22.4 และ 21.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 19.8 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ประถมศึกษา และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ร้อยละ 21.9 และ 16.4 ระดับมัธยมศึกษา และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) มีค่าเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.9 มีเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้นที่ระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ไม่ได้ศึกษา ร้อยละ 3.9 ด้านอาชีพ ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 26.0 นอกจากนี้มีอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.4 และ 13.5 สำหรับอาชีพที่มีน้อยที่สุด คือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.3 สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000–10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ มีรายได้ มากกว่า 15,000 และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 32.3 และ 24.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้ 10,001-15,000 บาท บาทต่อเดือน คือ ร้อยละ 10.4

5.2 การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามคนในชุมชนใกล้เคียงและแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ร่วมกับการออกสำรวจ และการสังเกตการณ์ในภาคสนาม จากการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3

สรุปค่าคะแนนศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	ตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	ค่าคะแนนแต่ละตัวชี้วัด (R)		
		ตลาดน้ำ โทรน้อย	ตลาดน้ำ วัดตะเคียน	ตลาดน้ำวัด แสงสิริธรรม
ด้าน ทรัพยากร	ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่	4	4	4
	คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์	3	4	4
	ความสะดวกในการเข้าถึง	5	4	5
ด้านการ บริการ	การบริการโครงสร้างพื้นฐาน	3	3	3
	การบริการทางการท่องเที่ยว	4	3	3
	การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3	3	2
ด้านการ บริหาร	การรวมกลุ่มของประชาชน	3	2	1
	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน	3	2	1
ด้าน การตลาด	ความหลากหลายของกิจกรรม	5	5	5
	สินค้าที่ระลึก	4	4	4
	การประชาสัมพันธ์	4	4	4
	ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3	4	3
ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว		3.67	3.50	3.25

หมายเหตุ ค่าที่ปรากฏ คือ ค่า R ของแต่ละตัวชี้วัดที่มีค่าตั้งแต่ 1 – 5 โดย 1 หมายถึงมีศักยภาพต่ำสุดในตัวชี้วัดนั้น ๆ หมายถึงมีศักยภาพสูงสุดในตัวชี้วัดนั้น ๆ

ตลาดน้ำไทรน้อย มีศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.67 (ระดับปานกลาง) เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจ เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยปัจจัยด้านทรัพยากรและด้านการตลาดมีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 4.00 ด้านการบริการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.50 และด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.00 ทั้งนี้ตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นของตลาดน้ำไทรน้อย คือ ความสะดวกในการเข้าถึง และความหลากหลายของกิจกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 รองลงมา คือ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ การบริการทางการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก และการประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 ดังภาพที่ 5.1 และ 5.2

ภาพที่ 5.1

ทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ภาพที่ 5.2
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 3.50 (ระดับปานกลาง) โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาด มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านทรัพยากร มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.00 และด้านการบริการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.00 ส่วนปัจจัยที่มีค่าคะแนน

น้อยที่สุด คือ ด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.33 ทั้งนี้ตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นของตลาดน้ำวัดตะเคียน คือ ความหลากหลายของกิจกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 รองลงมา คือ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึง สินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 ส่วนตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นน้อยที่สุด คือ การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 ดังภาพที่ 5.3 และ 5.4

ภาพที่ 5.3

ทัศนียภาพของตลาดน้ำวัดตะเคียน



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ภาพที่ 5.4
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน



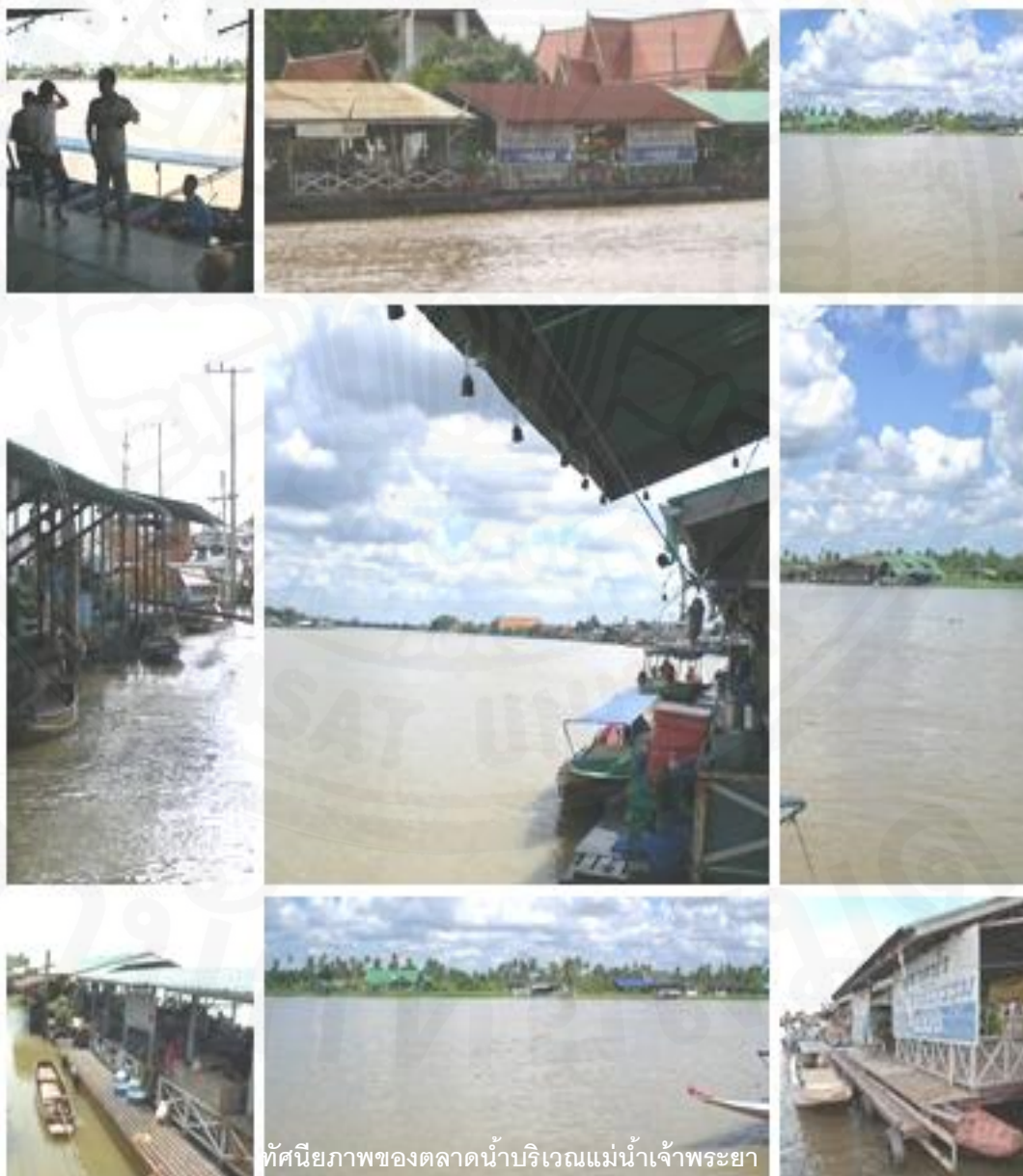
ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 3.25 (ระดับปานกลาง) เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจ มีความโดดเด่นของทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากร มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านการตลาด มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.00 และด้านการบริการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.00 ส่วนปัจจัยที่มีค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.33 ทั้งนี้ ตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม คือ สะดวกในการเข้าถึง และความ

หลากหลายของกิจกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 รองลงมา คือ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่
 คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ สีน้้ำที่ระลึก และการประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
 ส่วนตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นน้อยที่สุด คือ การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วม
 ของประชาชน มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ดังภาพที่ 5.5 และ 5.6

ภาพที่ 5.5

ทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม



ทัศนียภาพของตลาดน้ำบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา

ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ภาพที่ 5.6
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

5.3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี

ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ด้านการบริหาร ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามคนในชุมชนใกล้เคียง และด้านการตลาด ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว มีผลการศึกษาดังนี้

5.3.1 ด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการบริการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4 และ 5.5

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มากที่สุด คือ มีเยาวชนท้องถิ่นเป็นมัคคุเทศก์บอกเล่าเรื่องราว ร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่ามีผู้ให้ความรู้ ร้อยละ 45.3 น้อยที่สุด คือ มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ ร้อยละ 1.8 ส่วนภาพรวมของการบริการของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) ซึ่งมีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีทางเข้า 2 ทางจากถนนใหญ่ สภาพของถนนไม่มีปัญหาสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.76$) การบริการทางด้านไฟฟ้า และน้ำประปาภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) ซึ่งการให้บริการไฟฟ้าและน้ำประปา ไม่มีปัญหาการจัดให้มีบริการของรถหรือเรือนำเที่ยวบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) บริเวณตลาดน้ำมีบริการเรือชมวิวทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยา การรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$) ทางวัดมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เก็บขยะช่วงเช้าและช่วงเย็นของทุกวัน ความสะอาดของห้องน้ำและจำนวนห้องน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$ 3.16 ตามลำดับ) ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำนั้นจะใช้ห้องน้ำของวัด มีการทำความสะอาดห้องน้ำทางวัดได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดช่วงเย็นของทุกวัน ความปลอดภัยและจำนวนที่จอดรถ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$ 3.30 ตามลำดับ) การให้บริการที่จอดรถและความปลอดภัย ที่จอดรถภายในวัดซึ่งมีเพียงพอและมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย การให้บริการของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพอาหาร ความสะอาดของอาหาร และราคาอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$ 3.37 3.30 3.09 ตามลำดับ)

ตลาดน้ำไทรน้อย การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มากที่สุด คือ มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่ามีผู้ให้ความรู้ ร้อย

ละ 24.5 มีผู้เจ้าหน้าที่ช่องทางตลาดน้ำเป็นผู้แนะนำบอกเล่าเรื่องราว ร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกระบวนการผลิตร่วมกับชาวบ้าน ร้อยละ 12.5 ภาพรวมของการบริการของตลาดน้ำไพรน้อยอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) ซึ่งมีความสะดวกสบายเนื่องจากมีทางเข้า 2 ทางจากถนนใหญ่ สภาพของถนนไม่มีปัญหาสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) การบริการทางด้านไฟฟ้า และน้ำประปาภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) ซึ่งการให้บริการไฟฟ้าและน้ำประปาไม่มีปัญหา การจัดให้มีบริการของรถหรือเรือนำเที่ยวบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) โดยตลาดน้ำไพรน้อยมีรถบริการเที่ยวชมสวนผลไม้ แต่ยังไม่มียูทิลิตี้รถบริการแก่นักท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) ทางตลาดน้ำมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เก็บขยะช่วงเช้าของทุกวัน ความสะอาดของห้องน้ำและจำนวนห้องน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ ($\bar{x} = 3.76$ และ 3.30 ตามลำดับ) ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำนั้นจะใช้ห้องน้ำของวัดและของที่ตลาดน้ำจัดสร้างขึ้น จำนวน และการทำความสะอาดห้องน้ำทางตลาดน้ำได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดทุกเย็นของวันความปลอดภัยและจำนวนที่จอดรถ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางและมากตามลำดับ ($\bar{x} = 3.39$ และ 3.54 ตามลำดับ) การให้บริการที่จอดรถและความปลอดภัย ที่จอดรถภายในวัดและที่ทางตลาดน้ำจัดไว้ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัย การให้บริการของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพอาหาร ความสะอาดของอาหาร และราคาอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$ 3.57 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ)

ตลาดน้ำวัดตะเคียน การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มากที่สุดคือ ไม่ทราบว่ามีผู้ให้ความรู้ ร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ มีผู้เจ้าหน้าที่ช่องทางตลาดน้ำเป็นผู้แนะนำบอกเล่าเรื่องราว ร้อยละ 36.7 มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ ร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกระบวนการผลิตกับชาวบ้าน ร้อยละ 3.9 ภาพรวมของการบริการของตลาดน้ำวัดตะเคียน อยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) มีความสะดวกสบาย มีทางเข้า 1 ทางจากถนนใหญ่ สภาพของถนน

ไม่มีปัญหาสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) การบริการทางด้านไฟฟ้า และ น้ำประปาภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) ซึ่งการ ให้บริการไฟฟ้าและน้ำประปาไม่มีปัญหา การจัดให้มีบริการของรถหรือเรือนำเที่ยวบริเวณสถานที่ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) บริเวณตลาดน้ำมี บริการเรือชมวิวทิวทัศน์ การรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) ทางตลาดน้ำมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เก็บขยะช่วงเช้าของทุก วัน ความสะอาดของห้องน้ำและจำนวนห้องน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากและปาน กลางตามลำดับ ($\bar{x} = 3.57$ และ 3.22) ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำนั้นจะใช้ห้องน้ำของวัด และมีการทำความสะอาดห้องน้ำทางตลาดน้ำได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดทุกเย็นของวัน ความปลอดภัย และจำนวนที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$ และ 3.42) การให้บริการที่จอดรถและความปลอดภัย ใช้ที่จอดรถภายในวัด มีเจ้าหน้าที่ดูแลความ ปลอดภัย การให้บริการของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นใน ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) คุณภาพอาหาร ความสะอาดของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$ และ 3.47) ราคาอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$)

ตารางที่ 5.4

การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม		
	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ	
การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ									
1)	ไม่ทราบว่ามิใช่ให้ความรู้	174	45.3	94	24.5	170	44.3	438	38.02
2)	มีผู้แนะนำหรือมัคคุเทศก์ บอกเล่าเรื่องราว	203	52.9	75	19.5	141	36.7	419	36.37
3)	มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ	7	1.8	167	43.5	58	15.1	232	20.13
4)	มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เข้าร่วมในกระบวนการ ผลิตกับชาวบ้าน	0	0.0	48	12.5	15	3.9	63	5.46

ตารางที่ 5.5
ศักยภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ความคิดเห็น	ตลาดน้ำวัดแสง			ตลาดน้ำไทรน้อย			ตลาดน้ำวัดตะเคียน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำสะดวกสบาย มากน้อยเพียงใด	3.45	1.053	มาก	3.21	0.976	ปานกลาง	3.37	1.004	ปานกลาง
2. ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	2.76	1.101	ปานกลาง	3.28	0.993	ปานกลาง	2.97	1.075	ปานกลาง
3. ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการทางด้านไฟฟ้า น้ำประปา มีประสิทธิภาพที่ดี	3.55	1.058	มาก	3.34	1.060	ปานกลาง	3.50	1.040	มาก
4. การให้บริการของ รถหรือเรือในการนำเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ	3.36	1.181	ปานกลาง	3.21	0.974	ปานกลาง	3.32	1.084	ปานกลาง
5. มีการรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว	2.95	1.178	ปานกลาง	3.16	0.958	ปานกลาง	3.06	1.086	ปานกลาง
6. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.34	1.293	ปานกลาง	3.79	1.145	มาก	3.57	1.245	มาก
7. จำนวนห้องน้ำ	3.16	1.073	ปานกลาง	3.30	0.996	ปานกลาง	3.22	1.017	ปานกลาง
8. ความปลอดภัย	3.38	1.053	ปานกลาง	3.39	1.477	ปานกลาง	3.44	1.227	มาก
9. จำนวนที่จอดรถ	3.30	1.041	ปานกลาง	3.54	1.016	มาก	3.42	1.011	มาก
10. ความหลากหลายของอาหาร	3.11	1.223	ปานกลาง	3.66	1.170	มาก	3.36	1.239	ปานกลาง
11. คุณภาพอาหาร	3.37	1.047	ปานกลาง	3.57	1.179	มาก	3.51	1.098	มาก
12. ความสะอาดของอาหาร	3.30	1.041	ปานกลาง	3.57	1.179	มาก	3.47	1.100	มาก
13. ราคาอาหาร	3.09	1.050	ปานกลาง	3.52	1.181	มาก	3.31	1.126	ปานกลาง
ภาพรวม	3.24	0.218	ปานกลาง	3.43	0.196	มาก	3.35	0.176	ปานกลาง

5.3.2 ด้านการบริหารของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการบริหาร ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามคนในชุมชนบริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.6

จากตารางที่ 5.6 ในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมอยู่ที่ระดับน้อย ($\bar{x} = 1.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่มีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ในเรื่องการร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 1.68$) การเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 1.34$) การร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.30$) การเสนอความคิดเห็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชนกับคณะกรรมการชุมชน ($\bar{x} = 1.90$) การแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากพบเห็นการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.42$) การเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.53$) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.82$) การร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.64$) การชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.00$)

ตลาดน้ำไทรน้อย ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อยที่ระดับน้อย ($\bar{x} = 1.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ในเรื่องการร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 1.75$) การเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 1.85$) การร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.61$) การแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากพบเห็นการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.78$) การเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.62$) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.82$) การร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.86$) การชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.66$) สำหรับด้านที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.11$)

ตลาดน้ำวัดตะเคียน ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวปานกลาง ในเรื่องการเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 2.78$) การร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ใน

การพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.12$) การเสนอความคิดเห็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชนกับคณะกรรมการชุมชน ($\bar{x} = 2.12$) การแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากพบเห็นการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.91$) การเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.57$) การร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.57$) การชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.67$) สำหรับด้านที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวระดับมากมี 2 ด้าน คือ การร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 3.03$) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.01$)

ตารางที่ 5.6

ศักยภาพการบริหารของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ความคิดเห็น	ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม			ตลาดน้ำไทรน้อย			ตลาดน้ำวัดตะเคียน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	\bar{x}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	\bar{x}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1. ท่านร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์	1.68	1.102	น้อย	1.75	0.725	น้อย	3.03	1.140	มาก
2. ท่านเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติไม่เหมาะสม	1.34	0.576	น้อย	1.85	0.447	น้อย	2.78	0.784	ปานกลาง
3. ท่านร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว	1.30	0.585	น้อย	1.61	0.964	น้อย	2.12	0.552	ปานกลาง
4. ท่านเสนอความคิดเห็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชนกับคณะกรรมการชุมชน	1.90	0.869	น้อย	2.11	1.011	ปานกลาง	2.12	0.552	ปานกลาง
5. ท่านแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว	1.42	0.594	น้อย	1.78	0.776	น้อย	2.91	0.880	ปานกลาง
6. ท่านเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	1.53	0.599	น้อย	1.62	0.528	น้อย	2.57	1.271	ปานกลาง
7. ท่านดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว	1.82	0.862	น้อย	1.82	0.472	น้อย	3.01	0.827	มาก

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม			ตลาดน้ำไทรน้อย			ตลาดน้ำวัดตะเคียน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	\bar{x}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	\bar{x}	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
8. ท่านร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว	1.64	0.750	น้อย	1.86	0.803	น้อย	2.57	1.271	ปานกลาง
9. ท่านมีการชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	2.00	0.976	น้อย	1.66	0.596	น้อย	2.67	1.261	ปานกลาง
ภาพรวม	1.62	0.248	น้อย	1.78	0.154	น้อย	2.64	0.341	ปานกลาง

5.3.3 ด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการตลาดศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.7

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มากที่สุด คือ การศึกษาดูงานด้านศาสนสถาน สถาปัตยกรรม ร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ การจำหน่ายผลผลิตอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 28.1 และการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ร้อยละ 25.0 สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมทำน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต ร้อยละ 6.3 สำหรับด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าการเกษตร ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าสดหรือแปรรูป ร้อยละ 28.1 และ 21.4 สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ สินค้าในครัวเรือน ร้อยละ 14.6 สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว และการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ ร้อยละ 19.5 และ 14.6 ส่วนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด คือ การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว ร้อยละ 10.2 สำหรับก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ คือ เกาะเกร็ด ร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ ร้อยละ 17.4 และ

น้อยที่สุด คือ คลองขนมหวาน ร้อยละ 8.9 และหลังจากท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด ได้แก่ เกาะเกร็ด ร้อยละ 17.4 รองลงมา คือ คลองขนมหวาน ร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุด คือ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ ร้อยละ 6.8

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย มากที่สุด คือ การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต ร้อยละ 29.9 และการจำหน่ายผลผลิตอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 26.6 สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมทำน้อยที่สุด คือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม ร้อยละ 6.8 สำหรับด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าการเกษตร ร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าสดหรือแปรรูป ร้อยละ 34.4 และ 25.0 สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ สินค้าในครัวเรือน ร้อยละ 9.1 สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน มากที่สุด คือ แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ การออกรายการโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 39.0 และ 25.3 ตามลำดับ และสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว ร้อยละ 14.3 สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ คือ วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ ร้อยละ 15.1 รองลงมา คือ วัดเสนิงส์ ร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด คือ หมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 6.8 และหลังจากท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด ได้แก่ วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ ร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ วัดเสนิงส์ ร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุด คือ หมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 18.8

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนมากที่สุด คือ การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม ร้อยละ 29.4 การจำหน่ายผลผลิตอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 28.1 และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมทำน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต ร้อยละ 14.3 สำหรับด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าการเกษตร ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าสดหรือแปรรูป ร้อยละ 30.5 และ 15.6 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ สินค้าในครัวเรือน ร้อยละ 12.0 สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำใน

ปัจจุบันมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว การออกรายการโทรทัศน์วิทยุ ร้อยละ 29.2 และ 26.3 ตามลำดับ และสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว ร้อยละ 9.6 สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ คือ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นันทบุรี ร้อยละ 16.1 รองลงมา คือ วัดกระโจิมทอง ร้อยละ 12.5 วัดศรีประวัติน้อย ร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุด คือ วัดแก้วฟ้า ร้อยละ 10.2 และหลังจากท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้แล้วสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด ได้แก่ วัดศรีประวัติน้อย ร้อยละ 22.4 รองลงมา คือ วัดกระโจิมทอง ร้อยละ 15.1 วัดแก้วฟ้า ร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุด คือ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นันทบุรี ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 5.7

ร้อยละ และปัจจัยด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม	
	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ
1. ท่านร่วมทำกิจกรรมอะไร ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ								
1) การศึกษาดูงานด้าน ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม	167	42.7	26	6.8	113	29.4	306	36.87
2) การจำหน่ายผลผลิต อาหารพื้นเมือง	108	28.1	102	26.6	108	28.1	318	38.31
3) การศึกษาวิถีชีวิตและ วัฒนธรรม ของคนใน ชุมชน	96	25.0	141	36.7	136	35.4	373	44.94
4) การเข้าร่วมใน กระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บ ผลผลิต	24	6.3	115	29.9	55	14.3	194	23.38
2. แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำมีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทใดบ้างแก่นักท่องเที่ยว								
1) สินค้าการเกษตร	224	58.3	202	53.0	219	56.9	645	77.71
2) สินค้าสดหรือแปรรูป	82	21.4	96	25.0	60	15.5	238	28.67
3) สินค้าหัตถกรรม	108	28.1	132	34.4	117	31.4	357	43.01
4) สินค้าในครัวเรือน	56	14.6	86	22.4	43.0	11.2	185	48.20

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม		
	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ	
3 ในปัจจุบัน สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นสื่อประเภทใด									
1) แบบปากต่อปากโดย นักท่องเที่ยว	75	19.5	206	54.0	112	29.2	393	47.35	
2) สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	221	57.6	97	25.3	174	45.3	492	59.28	
3) การจัดงานเทศกาล การท่องเที่ยว	39	10.2	55	14.3	37	9.6	131	15.78	
4) การออกรายการ โทรทัศน์วิทยุ	56	14.6	149	39.0	101	26.3	306	36.87	
4 ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือไม่									
1) ไม่มี	349	90.9	256	66.7	331	86.2	936	112.77	
2) มี	35	9.1	128	33.3	53	13.8	216	26.02	
5 หลังจากเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้เสร็จแล้ว คิดว่าจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นหรือไม่									
1) ไม่มี	15	3.9	273	71.1	137	35.7	425	51.20	
2) มี	369	96.1	111	28.9	22	5.7	502	60.48	

5.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ในพื้นที่ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ได้ดังนี้ (ตารางที่ 5.8)

5.4.1 ด้านทรัพยากร

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ มีเส้นทางทั้งทางบกและทางน้ำที่เข้าถึงยังแหล่งเที่ยว จุดอ่อน คือ เกิดน้ำท่วมบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ เกือบทุกปีในฤดูฝน ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ สภาพแวดล้อมดี น้ำในคลองใสสะอาด จุดอ่อน คือ คุณภาพน้ำในคลองง่ายต่อการถูกรบกวนหรือทำลายจากชุมชน ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็ง คือ มีทัศนียภาพที่สวยงามของบ้านไม้ริมฝั่งคลองบางคูเวียง จุดอ่อน คือ รถโดยสารสาธารณะมีเพียงสายเดียวที่บริการ ทำให้การเดินทางมายังตลาดน้ำยังไม่สะดวก สำหรับโอกาสตลาดน้ำทั้ง 3 มีลักษณะเหมือนกัน คือ ทางจังหวัด

นนทบุรีมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และอุปสรรค คือ จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำเช่นเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้น

5.4.2 ด้านการบริการ

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ มีสินค้าทางการเกษตรที่หาไม่ได้ในจังหวัดใกล้เคียง จุดอ่อน คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ มีร้านค้ามากถึง 80 ร้าน ให้เลือกซื้อ และมีที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้ประมาณ 250 คัน จุดอ่อน คือ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการนั่งพัก หรือนั่งรับประทานอาหาร ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็ง คือ มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติที่อร่อยและราคาถูก จุดอ่อน คือ การจัดวางร้านค้าไม่เป็นระเบียบ สำหรับโอกาสตลาดน้ำทั้ง 3 มีลักษณะเหมือนกัน คือ โอกาสในการพัฒนาสาธารณูปโภค-สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ทางเดินเท้า และอุปสรรค คือ ขาดการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลตำบลในการพัฒนา

5.4.3 ด้านการบริหาร

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ วัดทำหน้าที่ดูแลและบริหารจัดการตลาดน้ำเอง จุดอ่อน คือ ไม่มีการรวมกลุ่มหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังมีน้อย ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ มีการแบ่งหน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดน้ำ จุดอ่อน คือ ระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังมีน้อย ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็ง คือ ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ จุดอ่อน คือ การรวมกลุ่มประกอบกิจกรรมกับทางตลาดน้ำยังมีน้อย โอกาส คือ ทางวัดส่งเสริมให้ชาวบ้านนำสินค้ามาขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับโอกาส ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม และตลาดน้ำไทรน้อย มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ จังหวัดนนทบุรีมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว และอุปสรรค ตลาดน้ำทั้ง 3 มีลักษณะเหมือนกัน คือ ขาดความรู้ในการบริหารจัดการตลาดน้ำ

ตารางที่ 5.8

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	ตลาดน้ำ	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ด้าน ทรัพยากร	ตลาดน้ำวัด แสงสิริธรรม	มีเส้นทางทั้งทางบกและทางน้ำที่ เข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว	เกิดน้ำท่วมบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ เกือบทุกปีในฤดูฝน	ทางจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด น้ำเช่นกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใน การท่องเที่ยวมากขึ้น
	ตลาดน้ำไทร น้อย	สภาพแวดล้อมดี น้ำในคลองใส สะอาด	น้ำในคลองง่ายต่อการถูกรบกวนหรือ ทำลายจากชุมชน	ทางจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด น้ำเช่นกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใน การท่องเที่ยวมากขึ้น
	ตลาดน้ำวัด ตะเคียน	มีทัศนียภาพที่สวยงามของบ้านไม้ ริมฝั่งคลอง	รถโดยสารสาธารณะมีเพียงสายเดียว ทำให้การเดินทางมายังตลาดน้ำยังไม่ สะดวก	ทางจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด น้ำเช่นกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใน การท่องเที่ยวมากขึ้น
ด้านการ บริการ	ตลาดน้ำวัด แสงสิริธรรม	มีทุเรียนเมืองนนท์ที่หาไม่ได้ใน จังหวัดใกล้เคียง	รูปแบบของการให้ความรู้แก่นัก ท่องเที่ยวยังมีน้อย เช่น แผ่นพับ ป้ายแสดงเส้นทางชมบริเวณต่างๆใน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	การพัฒนาสาธารณูปโภค - สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ทางเดินเท้า	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ตำบล ในการพัฒนา
	ตลาดน้ำไทร น้อย	มีร้านค้ามากถึง 80 ร้านให้เลือก ซื้อ มีที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้ ประมาณ 250 คัน	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวในการนั่งพัก หรือนั่ง รับประทานอาหารมีน้อย	การพัฒนาสาธารณูปโภค - สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ทางเดินเท้า	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ตำบล ในการพัฒนา
	ตลาดน้ำวัด ตะเคียน	มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่อง ของรสชาติที่อร่อยและราคาถูก	การจัดวางร้านค้าไม่เป็นระเบียบ	การพัฒนาสาธารณูปโภค - สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ท่าเรือ	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ตำบล ในการพัฒนา

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

ปัจจัย	ตลาดน้ำ	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ด้านการบริหาร	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ	ขาดการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของภาครัฐและประชาชน	จังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบจากองค์การบริหารส่วนตำบลในการพัฒนา
	ตลาดน้ำไทรน้อย	ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ	จังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบจากเทศบาลตำบลในการพัฒนา
	ตลาดน้ำวัดตะเคียน	ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ	การรวมกลุ่มประกอบกิจกรรมกับทางตลาดน้ำยังอยู่ในระดับต่ำ	ทางวัดส่งเสริมให้ชาวบ้านนำสินค้ามาขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบจากเทศบาลตำบลในการพัฒนา
ด้านการตลาด	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	มีหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าร่วม	มีชนิดสินค้าให้เลือกซื้อน้อย	มีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยวชมจากการมาท่องเที่ยวยังวัดแสงสิริธรรม	ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง
	ตลาดน้ำไทรน้อย	มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ	มีนโยบายสนับสนุนในการท่องเที่ยวทางน้ำในอนาคต	ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง
	ตลาดน้ำวัดตะเคียน	มีความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง	การทำการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยังไม่ต่อเนื่องและทั่วถึง	มีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยวชมจากการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

5.4.4 ด้านการตลาด

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ มีหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าร่วม จุดอ่อน คือ มีชนิดของสินค้าให้เลือกซื้อน้อย ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อ

หลากหลายชนิด จุดอ่อน คือ ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ โอกาส คือ เทศบาลมีนโยบายพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในอนาคต ตลาดน้ำวัดตะเคียน จุดแข็ง คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง จุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยังไม่ต่อเนื่อง และทั่วถึง สำหรับโอกาส ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมและตลาดน้ำวัดตะเคียนมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยวชมจากการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และอุปสรรคที่ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

5.5 การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่ได้จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และใช้ผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง นำมาเปรียบเทียบศักยภาพกัน โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านการบริการ ด้านการบริหาร และด้านการตลาด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 5.9)

ด้านทรัพยากร ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน ในเรื่องการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถเข้าถึงยังพื้นที่ได้ 2 ทาง คือ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตลาดน้ำแห่งนี้สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ทางเดียว คือ ทางบก

ด้านการบริการ ตลาดน้ำไทรน้อยจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม และตลาดน้ำวัดตะเคียน ในเรื่องการบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด ($\bar{x} = 3.79$) มีที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้ประมาณ 250 คัน และร้านค้า 80 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ซึ่งความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.57$) และราคาอาหารที่ย่อมเยา ($\bar{x} = 3.52$) ส่วนตลาดน้ำวัดตะเคียน มีที่จอดรถสามารถจอดรถได้ 150 คัน มีร้านค้าประมาณ 50 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความ

สะอาด ($\bar{x} = 3.57$) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.47$) และราคาอาหาร ($\bar{x} = 3.31$) และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีที่จอดรถที่สามารถจอดได้ประมาณ 100 คัน ร้านค้ามีประมาณ 20 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด ($\bar{x} = 3.34$) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.30$) และราคาอาหาร ($\bar{x} = 3.09$)

ด้านการบริหาร ตลาดน้ำไทรน้อยจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม และตลาดน้ำวัดตะเคียนในเรื่องการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเข้ามาประกอบกิจกรรมร่วมกับทางตลาดน้ำ โดยตลาดน้ำไทรน้อยมี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย กลุ่มอาชีพสตรีผลิตน้ำพริก และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดน้ำวัดตะเคียนมี 1 กลุ่ม คือ กลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมยังไม่มีกรรวมกลุ่มในปัจจุบัน

ด้านการตลาด ตลาดน้ำวัดตะเคียนจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมและตลาดน้ำไทรน้อยในเรื่องความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยรอบ โดยตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นนทบุรี (ร้อยละ 16.1) วัดกระโเจมทอง (ร้อยละ 12.5) วัดศรีประวัตติ (ร้อยละ 10.4) และวัดแก้วฟ้า (ร้อยละ 10.2) ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมี 3 แห่ง ได้แก่ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ (ร้อยละ 17.4) เกาะเกร็ด (ร้อยละ 30.7) และคลองชนมหวาน (ร้อยละ 8.9) ตลาดน้ำไทรน้อยมี 3 แห่ง ได้แก่ วัดเสนีวงศ์ (ร้อยละ 11.5) วัดบรมราชากาญจนานิกษกอนุสรณ์ (ร้อยละ 15.1) และหมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ (ร้อยละ 6.8) ดังแผนภูมิที่ 5.1 – 5.2

ตารางที่ 5.9

สรุปการเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี

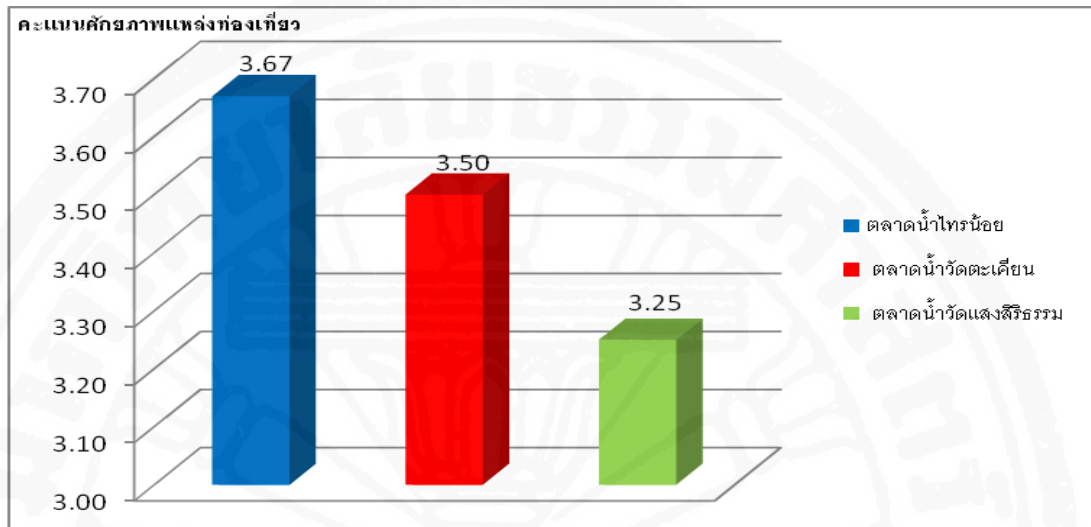
ปัจจัย	ตัวชี้วัด	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	ตลาดน้ำไทรน้อย	ตลาดน้ำวัดตะเคียน
ด้าน ทรัพยากร	ความโดดเด่น เฉพาะตัวของพื้นที่	ตัวตลาดน้ำตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านหลังของ วัดแสงสิริธรรม มีความโดดเด่นของพื้นที่ทางด้าน ธรรมชาติ เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชม	ตลาดน้ำตั้งอยู่ทางด้านข้างของวัดใหญ่ ริมคลอง พระพิมลราชา พื้นที่ได้รับความสนใจมาก แต่ไม่ได้มี ความโดดเด่นอย่างชัดเจน	ตลาดน้ำตั้งอยู่ริมคลองบางคูเวียง บริเวณของวัดตะเคียน พื้นที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน ริมฝั่งคลอง
	คุณภาพด้าน ทัศนียภาพของภูมิ ทัศน์	มีทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้เกิด ความประทับใจและสบายตา การตั้งร้านค้าขายของไม่ บดบังทัศนียภาพ ไม่เกิดการขัดแย้งกลมกลืนกับ สภาพแวดล้อมโดยรอบ	สภาพภูมิทัศน์บริเวณตลาดน้ำ เป็นบ้านเรือนริมคลอง พระพิมลราชา ก่อให้เกิดความประทับใจพอสมควร การตั้งร้านค้าไม่ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ	สภาพทางภูมิทัศน์ค่อนข้างสวยงาม ที่เป็นบ้านเรือนริมฝั่ง คลองบางคูเวียง ก่อให้เกิดความประทับใจพอสมควร ไม่มี ความขัดแย้งกันของร้านค้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบ
	ความสะดวกในการ เข้าถึง	เข้าถึงได้ 2 ทาง โดยทางบกและทางน้ำการเดินทาง ทางเข้า-ออกสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางชัดเจน สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีรถยนต์รับจ้างหรือเรือ รับจ้างบริการตลอดเวลา	เข้าถึงได้ 1 ทาง โดยทางบก การเดินทางเข้า-ออก สะดวกสบาย สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว และรถยนต์ รับจ้างบริการตลอดเวลา มีป้ายบอกทางชัดเจน	เข้าถึงได้ 1 ทาง โดยทางบก การเดินทางเข้า-ออก สะดวกสบาย สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว และรถยนต์รับจ้าง บริการบางเวลา มีป้ายบอกทางชัดเจน
ด้านการ บริการ	การบริการโครงสร้าง พื้นฐาน	ภาพรวมของการบริการโครงสร้างพื้นฐานเช่น ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บขยะ ของตลาดน้ำส่วนใหญ่ไม่มี ปัญหา	การบริการโครงสร้างพื้นฐานเช่น ไฟฟ้า ประปา การ จัดเก็บขยะ ของตลาดน้ำส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา	การบริการโครงสร้างพื้นฐานเช่น ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บ ขยะ ของตลาดน้ำส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา
	การบริการทางการ ท่องเที่ยว	ที่จอดรถสามารถจอดได้ประมาณ 100 คัน ร้านค้ามี ประมาณ 20 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความ สะอาด ($\bar{X} = 3.34$) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} =$ 3.30) และราคาอาหาร ($\bar{X} = 3.09$)	ที่จอดรถสามารถจอดได้ 250 คัน มีร้านค้าประมาณ 80 ร้านค้า การบริการห้องน้ำมีความสะอาด ($\bar{X} =$ 3.79) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 3.57$) และราคา อาหาร ($\bar{X} = 3.52$)	ที่จอดรถสามารถจอดได้ 150 คัน มีร้านค้าประมาณ 50 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด ($\bar{X} = 3.57$) ความ สะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 3.47$) และราคาอาหาร ($\bar{X} =$ 3.31)
	การให้ความรู้แก่ นักท่องเที่ยว	มีเยาวชนท้องถิ่นเป็นมัคคุเทศก์และป้าย เพื่อให้ความรู้ แก่นักท่องเที่ยว	มีแผ่นพับและเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำให้ความรู้แก่ นักท่องเที่ยว	มีป้ายและเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำแนะนำให้ความรู้แก่ นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	ตลาดน้ำไทรน้อย	ตลาดน้ำวัดตะเคียน
ด้านการบริหาร	การรวมกลุ่มของประชาชน	ปัจจุบันไม่มีการรวมกลุ่ม	มีกลุ่ม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรรมการตลาดน้ำ กลุ่มแม่บ้านแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ	กลุ่ม 1 กลุ่ม กลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย
	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในตลาดน้ำระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในตลาดน้ำระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในตลาดน้ำระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64
ด้านการตลาด	กิจกรรมการท่องเที่ยว	มีกิจกรรมทั้งทางน้ำ มีเรือให้บริการสำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยว ชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ค่าบริการท่านละ 60 บาท และกิจกรรมทางบก เช่น เดินศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน เลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น	มีกิจกรรมทางบก เช่น เลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร นั่งรถชมสวนผลไม้ศึกษาวิถีการเพาะปลูกหรือจะร่วมกระบวนการผลิต ค่าบริการท่านละ 20 บาท ศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน	มีกิจกรรมทั้งทางน้ำ เช่น นั่งเรือชมวิวทิวทัศน์สองฝั่งคลองบางคูเวียง ค่าบริการท่านละ 40 บาท หรือศึกษาวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งคลองและกิจกรรมทางบก เช่น เลือกซื้อสินค้าทางการเกษตร รับประทานอาหาร เป็นต้น
	สินค้าที่ระลึก	สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นพวกสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่บริเวณชุมชน เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ส่วนสินค้าด้านอื่นๆ ก็มีบ้างแต่ไม่มากนัก	จะมีสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางการเกษตร อาหาร ขนม มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและราคาเป็นกันเอง สามารถเลือกซื้อเลือกหาตามต้องการ	สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นพวกสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่บริเวณชุมชน เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ส่วนสินค้าด้านอื่นๆ ก็มีบ้างแต่ไม่มากนัก
	การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำใช้ ก็จะมีแบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.5) แบบสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 57.6) การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.2) และการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ (ร้อยละ 14.6)	การประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำใช้ ก็จะมีแบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.0) แบบสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.3) แบบการจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 14.3) และแบบการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ (ร้อยละ 39.0)	การประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำใช้ ก็จะมีแบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.2) แบบสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.3) การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.6) และการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ (ร้อยละ 26.3)
	การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ 3 แห่ง ได้แก่ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ (ร้อยละ 17.4) เกาะเกร็ด (ร้อยละ 30.7) และคลองชนมหวาน (ร้อยละ 8.9)	สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ 3 แห่ง ได้แก่ วัดเสนีวงศ์ (ร้อยละ 11.5) วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (ร้อยละ 15.1) และหมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ (ร้อยละ 6.8)	สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นันทบุรี (ร้อยละ 16.1) วัดกระโสมทอง (ร้อยละ 12.5) วัดศรีประวัติ (ร้อยละ 10.4) และวัดแก้วฟ้า (ร้อยละ 10.2)

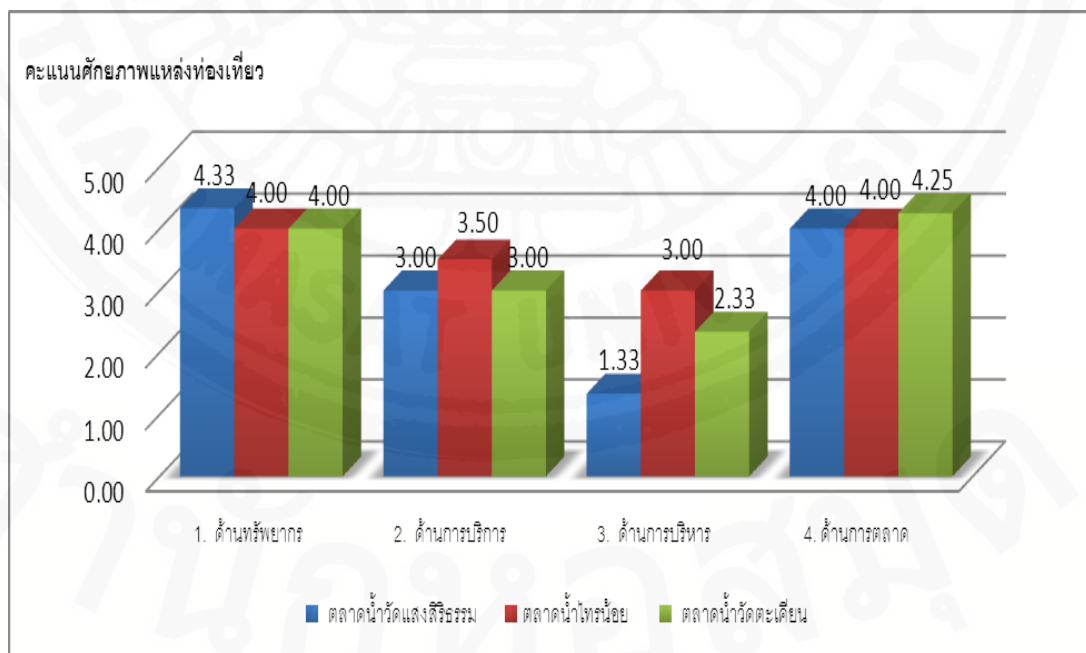
แผนภูมิที่ 5.1

คะแนนการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี



แผนภูมิที่ 5.2

คะแนนศักยภาพ 4 ด้าน ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี



บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับค่าคะแนน 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจ มีความโดดเด่นในเรื่อง ทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก การบริการโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการทางการท่องเที่ยวที่ดี ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีกิจกรรมหลักในการการศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน และวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพียงแต่ในเรื่องการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังน้อย ตลาดน้ำไทรน้อย มีศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับค่าคะแนน 3.67 อยู่ในระดับปานกลาง เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจ เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก การบริการโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการทางการท่องเที่ยวที่ดี ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีความหลากหลายของสินค้าและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว คือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน ศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต ในเรื่องของการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ตลาดน้ำแห่งนี้มีการรวมกลุ่มกันของชาวบ้านเพื่อจัดการตลาดน้ำรวมไปถึงยังมีการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับค่าคะแนน 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง โดยจะมีคะแนนสูงในด้านการบริการทางการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น แต่ได้คะแนนต่ำในด้านการรวมกลุ่มของประชาชน ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจาก มีการรวมกลุ่มของคนในชุมชนและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนน้อย

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง พบว่า ด้านทรัพยากร มีจุดแข็ง คือ มีทัศนียภาพที่สวยงามของธรรมชาติและบ้านเรือนริมฝั่งคลอง จุดอ่อน คือ พื้นที่ง่ายต่อการถูกรบกวนหรือเกิดความเสียหาย จากน้ำท่วมและชุมชน โอกาส คือ ทางจังหวัดนนทบุรีมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อุปสรรค คือ ในจังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำ

เช่นกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ จุดแข็ง คือ มีทุเรียนเมื่อนอนที่ที่หาไม่ได้ในจังหวัดใกล้เคียง จุดอ่อน คือ การให้ความรู้ และอำนวยความสะดวกของที่นั้มีน้อย โอกาส คือ การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ดีขึ้น อุปสรรค คือ แผนการในการบริหารจัดการ ด้านการบริการ จุดแข็ง คือ วัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการ จุดอ่อน คือ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำน้อย โอกาส คือ จังหวัดนนทบุรีมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อุปสรรค คือ แผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ด้านการตลาด จุดแข็ง คือ มีสินค้าและกิจกรรมที่หลากหลาย จุดอ่อน คือ การทำประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยังไม่ทั่วถึง โอกาส คือ มีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยวจากการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง อุปสรรค คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

การเปรียบเทียบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวแบ่งเป็นด้านทรัพยากรค่าคะแนน 3 คือ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีค่าคะแนนเท่ากับ 4.33 ส่วนตลาดน้ำไทรน้อยและตลาดน้ำวัดตะเคียนมีค่าคะแนนเท่ากับ 4.00 ด้านการบริการ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมและตลาดน้ำไทรน้อยมีค่าคะแนน 3.00 ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีค่าคะแนน 3.50 ด้านการบริหารตลาดน้ำไทรน้อยมีค่าคะแนน 3.00 ตลาดน้ำวัดตะเคียนและตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีค่าคะแนน 2.33 1.33 และด้านการตลาด ตลาดน้ำไทรน้อยมีค่าคะแนน 4.25 ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมและตลาดน้ำวัดตะเคียนมีค่าคะแนน 4.00

6.2 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนของข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยสรุปประโยชน์ของงานวิจัยซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับผู้ที่สนใจหรือทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้

6.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาที่พบ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยยึดหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านทรัพยากร

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐและผู้นำชุมชน ควรมีการให้ความรู้แก่ชาวบ้านในเรื่องของทรัพยากรที่สำคัญของท้องถิ่นต่อการจัดการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ชาวบ้านเกิดจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อม เช่น ให้คนในชุมชนดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของตนเอง เพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงมากที่สุด ซึ่งทัศนียภาพที่สวยงามถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ตลาดน้ำไทรน้อย

เทศบาลตำบลไทรน้อยและผู้นำชุมชน ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้จัดภูมิทัศน์บริเวณตลาดน้ำ โดยการจัดระเบียบสิ่งก่อสร้างต่างๆ เช่น ร้านค้าแผงลอย และแพริมน้ำ ควรทำด้วยวัสดุที่สอดคล้อง/กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เช่น ไม้ เพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สอดคล้องกับชุมชนที่อยู่ใกล้กับตลาดน้ำ

ตลาดน้ำวัดตะเคียน

เทศบาลตำบลปลายบางและผู้นำชุมชน ควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ชาวบ้านรักษาสภาพของบ้านไม้ริมคลองบางคูเวียงในปัจจุบัน โดยให้ใช้วัสดุที่เป็นไม้ในการปรับปรุงหรือสร้างบ้านใหม่ และอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวคลอง เพื่อให้เป็นจุดเด่นทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดตะเคียน

2) ด้านการบริการ

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

ควรส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนมีการสร้างแหล่งการเรียนรู้โดยการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น มีการจัดทำป้ายเพื่ออธิบายประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำวิถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเป็นแหล่งการเรียนรู้ของชุมชนและเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวกลับไป

ควรปรับปรุงการบริการในเรื่องของผู้ที่แนะนำและให้ความรู้ในการท่องเที่ยว โดยจัดตั้งจุดที่รับบริการบริการที่ชัดเจนให้นักท่องเที่ยวได้เห็น

ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนนำสินค้ามาขายในตลาดน้ำ เพื่อเพิ่มจำนวนของร้านค้า เพิ่มความหลากหลายในสินค้าและบริการ และเป็นการสนับสนุนให้เกิดรายได้ต่อชุมชน

ตลาดน้ำไทรน้อย

ผลจากการศึกษา พบว่า การบริการของตลาดน้ำไทรน้อย ควรปรับปรุงการบริการของที่นั่งพัก และที่นั่งรับประทานอาหาร ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีที่นั่งพัก 1 จุด และไม่สะดวกในการนั่งรับประทานอาหาร ถ้าต้องการรับประทานอาหารต้องใช้บริการของแพร้านอาหาร

ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ผลจากการศึกษา พบว่า การบริการของตลาดน้ำวัดตะเคียน ควรรักษาคุณภาพการบริการของร้านค้า ร้านอาหาร ที่มีความอร่อย สะอาด และราคาถูก และปรับปรุงการจัดระเบียบของร้านค้า ร้านอาหาร เช่น สินค้าชนิดใกล้เคียงกันควรตั้งไว้ติดกัน เพื่อความเป็นระเบียบและสวยงามของร้านค้า และความสะดวกนักท่องเที่ยว

3) ด้านการบริหาร

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

คนในชุมชนควรได้รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น ให้ชาวบ้านนำผลผลิตจากสวนมาขาย นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ชาวบ้านได้มีการรวมกลุ่มทางอาชีพ หรือส่งเสริมในการเรียนรู้ด้านอาชีพเพื่อผลิตสินค้าของที่ระลึกออกมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านอีกทางหนึ่ง

ตลาดน้ำไทรน้อย

เทศบาลตำบลไทรน้อย ควรมีการให้ความรู้แก่ชาวบ้านในการบริหารจัดการ และมีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดน้ำ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ผู้นำชุมชนและเทศบาลตำบลปลายบาง ควรส่งเสริมและให้ความรู้แก่ชาวบ้านในการบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกันของคนในชุมชน นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ชาวบ้านได้มีการรวมกลุ่ม เช่น กลุ่มแปรรูปผลไม้ เพื่อผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

4) ด้านการตลาด

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

ผู้นำชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้คนในชุมชนนำสินค้าเข้ามาขาย หรือชักชวนแม่ค้าให้มาขายเป็นลักษณะของตลาดน้ำมากขึ้น

การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ทางองค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ และองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง ควรมีการจัดการเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ตลอดจนให้มีการติดตั้งป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และจัดทำสื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

ตลาดน้ำไทรน้อย

เทศบาลตำบลไทรน้อยและผู้นำชุมชน ควรสนับสนุนและส่งเสริม ให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งในปัจจุบันตลาดน้ำไทรน้อยยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ

ควรมีการจัดกิจกรรมงานเทศกาลการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำไทรน้อย

ตลาดน้ำวัดตะเคียน

เทศบาลตำบลปลายบางและองค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว จัดเอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยว ตลอดจนให้มีการติดตั้งป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และจัดทำสื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

6.2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อประชากรในท้องถิ่น ในด้านต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่รับผิดชอบสามารถหามาตรการในการป้องกันและจัดการกับผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างทันที่

2) ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตลาดน้ำ ในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อนำผลการศึกษาไปประกอบใช้ในการวางแผนการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

สำนักหอสมุด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. *โครงการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจของศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่สวนป่าเจ็ดคด-โป่งก้อนเส้า จังหวัดสระบุรี*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.
- คณะวนศาสตร์. 2545. *แผนปฏิบัติการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชุติมา แจงประดิษฐ์. 2550. *การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบริเวณอ่าวสลักเพชร เกาะช้าง จังหวัดตราด*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพงษ์ หอมจันทร์. 2548. *การมีส่วนร่วมของราษฎรในโครงการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลห้วยไร่ อำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาตยา ธนพลเกียรติ. 2547. *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประคอง กรรณสูต. 2542. *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์พิชิต จุลฤกษ์. 2542. ศักยภาพในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนท้องถิ่นรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภโชค เต็มสะอาด. 2548. การประเมินศักยภาพทรัพยากรนันทนาการในเขตอุทยานแห่งชาติทับลานแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมใจ ไช้แก้ว. 2548. การประเมินศักยภาพและความต้องการในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางปรุ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาภรณ์ หาญทอง. 2543. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง. กรุงเทพฯ: ภาค นิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อานัติ จักรแก้ว. 2545. ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เอกสิทธิ์ สุดแก้ว. 2549. การประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจัดการของชุมชนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บทความวารสาร

ธรรมศักดิ์ โจรนสุนทร. 2542. สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. (อัดสำเนา)

สุวันชัย หวนนากลาง. การท่องเที่ยวทางเลือก. ทางเลือกของไทย. มติชนรายวัน. 22 ธันวาคม 2548. หน้า 6.

เอกสารอื่น ๆ

เทศบาลตำบลไทรน้อย. 2553. *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2552-2554)*. เทศบาลตำบลไทรน้อย. (อัดสำเนา).

เทศบาลตำบลปลายบาง. 2553. *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2552-2554)*. เทศบาลตำบลปลายบาง. (อัดสำเนา).

องค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ. 2553. *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ. 2552-2554)*. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าอิฐ. (อัดสำเนา.)]

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2553, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php.

_____. 2553. *ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2553 จาก <http://thai.tourismthailand.org>.

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ* สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 27. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2553 จาก <http://kanchanaposek.or.th/kp6/BOOK27/chapter3/t27-3-11.htm>.

Articles

Cochran, W.G. 1977. *Sampling Techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc., New York.

Likert, Rensis. 1932. *A technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology.

Electronic Media

South Australian Tourism Commission. 2007. *Design Guidelines for Sustainable Tourism Development*. Retrieve August 16, 2010, from <http://tourism.sa.gov.au/tourism>.





ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

ภาคผนวก ก

เลขที่

แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ สำหรับการเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อ
การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
(ฉบับคนในชุมชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าตัวเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

ชื่อ-นามสกุล.....

บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ตำบล..... จังหวัดนนทบุรี

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 - 1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25-35 ปี 3. 36-45 ปี 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 - 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 7. ไม่ได้ศึกษา 8. อื่นๆ(ระบุ).....
5. อาชีพปัจจุบัน
 - 1. กำลังศึกษาอยู่ 2. ค้าขาย 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4. รับจ้างทั่วไป 5. อื่นๆ(ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 - 3. 10,001-15,000 บาท 4. มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. มีผู้แนะนำ มักุเทศ บอกเล่าเรื่องราว 2. มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ
3. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกระบวนการผลิตร่วมกับชาวบ้าน
4. ไม่ทราบ 4. อื่นๆ (ระบุ).....

2. ในปัจจุบัน สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว 2. สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
3. การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว 4. การออกรายการโทรทัศน์ วิทยุ
5. อื่นๆ (ระบุ).....

3. ปัจจุบันป้ายที่ บอกความหมาย อธิบายหรือเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นอย่างไร

1. รูปภาพที่สวยงามและสะอาดตา 2. ข้อมูลที่ถูกต้องและรูปภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
3. ไม่มี 4. อื่นๆ (ระบุ).....

4. ปัจจุบันสถานที่ให้บริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำมีหรือไม่ ถ้ามีสถานที่ให้บริการอยู่ที่ใด

1. เป็นสถานที่ให้บริการรวมและตั้งอยู่ในพื้นที่กลาง เช่น ศูนย์บริการข้อมูลของอำเภอ
2. เป็นสถานที่ให้บริการข้อมูลที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ
3. เป็นสถานที่ให้บริการข้อมูลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของสมาชิกคนใดคนหนึ่งของกลุ่ม
4. ไม่มี

5. ปัจจุบันมีการให้บริการในการนำเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำหรือไม่

1. รถยนต์ 2. เรือ 3. ไม่มี 3. อื่นๆ (ระบุ).....

6. มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำหรือไม่

- มี ไม่มี
1. โบราณสถานหรือวัด 2. สวนผักหรือสวนผลไม้
3. ชุมชนดั้งเดิม 4. อื่นๆ (ระบุ).....

7. ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มของประชาชน เพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำหรือไม่

- มี (ระบุ)..... ไม่มี (ข้ามไปที่ข้อ 10)

8. สาเหตุของการรวมกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยว

1. เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐ 2. เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่ม
3. เพื่อประโยชน์ของสมาชิก เช่น การทำการตลาด การกำหนดราคาผลผลิต
4. เพื่อเป็นการรับและถ่ายทอดความรู้ด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวให้กว้างขวางขึ้น

9. ระดับการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกภายในกลุ่มเป็นอย่างไร

1. ร่วมแสดงความคิดเห็น 2. ร่วมปฏิบัติ
3. ร่วมแสดงความคิดเห็นและปฏิบัติ 4. ร่วมแสดงความคิดเห็น ปฏิบัติ และตัดสินใจ

10. จัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากมากไปหาน้อย (1-4)

..... ทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ลักษณะพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

..... การบริหาร เช่น มีการรวมตัวหรือการร่วมกลุ่มของประชาชน ภายในแหล่งท่องเที่ยว

..... การบริการ เช่น อาหาร การเข้าแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

..... การตลาด เช่น สินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริการ การบริหารและการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงโดยใช้เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเห็นว่า การบริการทางด้านไฟฟ้า น้ำประปา มีประสิทธิภาพที่ดี พอในการใช้ภายในแหล่งท่องเที่ยว					
ท่านเห็นว่า การให้บริการของ รถหรือเรือในการนำเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ พอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
ท่านเห็นว่า มีการรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีถังขยะเก็บรวบรวม ที่เพียงพอ					
ท่านเห็นว่า การบริการห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ					
- ความสะอาด					
- จำนวนห้องน้ำ					
ท่านเห็นว่า การให้บริการในที่จอด					
- ความปลอดภัย					
- จำนวนที่จอดรถ					
ท่านเห็นว่า การบริการของร้านอาหาร ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ					
- ความหลากหลายของอาหาร					
- คุณภาพอาหาร					
- ความสะอาด					
- ราคา					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย
1. ท่านร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงชุมชนของท่าน					
2. ท่านเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสมอันก่อให้เกิดความเสียหายแก่แหล่งท่องเที่ยว					
3. ท่านร่วมกับทางจังหวัด และเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว					
4. ท่านเสนอความคิดเห็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชน กับกรรมการชุมชนในการประชุม					
5. ท่านแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือกรรมการชุมชน หากพบเห็นการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว					
6. ท่านเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว					
7. ท่านดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง					
8. ท่านร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว					
9. ท่านมีการชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการปรับปรุง แก้ไข และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ไม่ควร	ควรปรับปรุงแก้ไข	ระบุ
การบริการทางด้านไฟฟ้า			
การบริการทางด้านประปา			
การให้บริการของ รถหรือเรือในการนำเที่ยว			
การรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว			
การบริการห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
- ความสะอาด			
- จำนวนห้องน้ำ			
การให้บริการในที่จอดรถ			
- ความปลอดภัย			
- จำนวนที่จอดรถ			
การบริการของร้านอาหาร ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
- ความหลากหลายของอาหาร			
- คุณภาพอาหาร			
- ความสะอาด			
- ราคา			
กิจกรรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว			
- ความหลากหลายของกิจกรรม			
ร้านค้าหรือร้านขายของที่ระลึก			
- ราคา			
- ความหลากหลายของสินค้า			
การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว			

ภาคผนวก ข

เลขที่

แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ สำหรับการเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อ
การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ฉบับนักท่องเที่ยว)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าตัวเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
3. อายุ
 1. น้อยกว่า 25 ปี 2. 25-35 ปี 3. 36-45 ปี 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 4. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 7. ไม่ได้ศึกษา 8. อื่นๆ(ระบุ).....
5. อาชีพปัจจุบัน
 1. กำลังศึกษาอยู่ 2. ค้าขาย 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4. รับจ้างทั่วไป 5. อื่นๆ(ระบุ).....
- 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านรวมทำกิจกรรมอะไร ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม 2. การจำหน่ายผลผลิตอาหารพื้นเมือง
 3. การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ของคนในชุมชน
 4. การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต
 5. อื่นๆ (ระบุ).....

2. การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มี ไม่ทราบ

1. มีผู้แนะนำ มักุเทศ บอกเล่าเรื่องราว 2. มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ
3. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกระบวนการผลิตร่วมกับชาวบ้าน 4. อื่นๆ (ระบุ).....

3. แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำมีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทใดบ้างแก่นักท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สินค้าการเกษตร 2. สินค้าสดหรือแปรรูป
3. สินค้าหัตถกรรม 4. อื่นๆ (ระบุ).....

4. ในปัจจุบัน สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว 2. สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
3. การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว 5. อื่นๆ (ระบุ).....
4. การออกรายการโทรทัศน์ วิทยุ

5. ปัจจุบันป้ายที่ บอกความหมาย อธิบายหรือเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นอย่างไร

มี ไม่มี

1. รูปภาพที่สวยงามและสะอาด
2. ข้อมูลที่ถูกต้องและรูปภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว
3. อื่นๆ (ระบุ).....

6. ปัจจุบันมีการให้บริการในการนำเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำหรือไม่

มี ไม่มี

1. เรือ 2. รถยนต์

7. ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ หรือไม่

ไม่มี มี (ระบุ).....

8. หลังจากเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้เสร็จแล้ว คิดว่าจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นหรือไม่

ไม่มี (กลับบ้าน) มี (ระบุ).....

9. จัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากมากไปหาน้อย (1-4)

..... ทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น ลักษณะพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

..... การตลาด เช่น สินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์

..... การบริหาร เช่น มีการรวมตัวหรือการรวมกลุ่มของประชาชน ภายในแหล่งท่องเที่ยว

..... การบริการ เช่น อาหาร การเข้าแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริการ การบริหารและการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านเห็นว่า ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ สะดวกสบาย มาน้อยเพียงใด					
ท่านเห็นว่า ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ					
ท่านเห็นว่า การบริการทางด้านไฟฟ้า น้ำประปา มีประสิทธิภาพที่ดี พอในการใช้ภายในแหล่งท่องเที่ยว					
ท่านเห็นว่า การให้บริการของ รถหรือเรือในการนำเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ พอดีต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
ท่านเห็นว่า มีการรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยมีถังขยะเก็บรวบรวม					
ท่านเห็นว่า การบริการห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ					
- ความสะอาด					
- จำนวนห้องน้ำ					
ท่านเห็นว่า การให้บริการในที่จอดรถ					
- ความปลอดภัย					
- จำนวนที่จอดรถ					
ท่านเห็นว่า การบริการของร้านอาหาร ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ					
- ความหลากหลายของอาหาร					
- คุณภาพอาหาร					
- ความสะอาด					
- ราคา					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการปรับปรุง แก้ไข และข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงโดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ไม่ควร	ควรปรับปรุง แก้ไข	ระบุ
ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำ			
ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
การบริการทางด้านไฟฟ้า			
การบริการทางด้านประปา			
การให้บริการของ รถหรือเรือในการนำเที่ยว			
การรักษาความสะอาดภายในแหล่ง ท่องเที่ยว			
การบริการห้องน้ำ-ห้องสุขา ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
- ความสะอาด			
- จำนวนห้องน้ำ			
การให้บริการในที่จอดรถ			
- ความปลอดภัย			
- จำนวนที่จอดรถ			
การบริการของร้านอาหาร ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ			
- ความหลากหลายของอาหาร			
- คุณภาพอาหาร			
- ความสะอาด			
- ราคา			
กิจกรรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว			
- ความหลากหลายของกิจกรรม			
ร้านค้าหรือร้านขายของที่ระลึก			
- ราคา			
- ความหลากหลายของสินค้า			
การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว			

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	ปิยะพงศ์ มั่นกลิ่น
วันเดือนปีเกิด	26 มิถุนายน พ.ศ. 2526
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตรสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

