

Participation of Tourists in Cultural Tourism Assessment: A Case Study of Bang Num Phueng Floating Market and Taling Chan Floating Market

Kesirin Suwannasi¹ and Thanit Intarat²

¹Bachelor Student, (Geography),

²M.Sc. (Geographical Technology) Lecturer,

E-mail: thaniti@buu.ac.th

Faculty of Geoinformatics, Burapha University

225

ปีที่ 19
ฉบับที่ 1
ม.ค.
-
มี.ค.
2556

Abstract

The purpose of this study was to assess and compare the potential for the cultural tourism attractions between Bang Nam Phueng floating market and Taling Chan floating market from the participation of tourists. Cultural assessment form designed by the Office of Tourism Development was used to collect acquired data. The assessment was divided into 3 parts, 1) potential for tourism attraction, 2) potential of tourism support and 3) potential for administration and management. The independent sample t-Test was used as a tool to analyze the potential for cultural tourism attraction of both floating markets significantly at the confidence level of 95%.

The compared result revealed that Bang Nam Phueng floating market had better potential in

tourism support than Taling Chan floating market. While Taling Chan floating market had better potential in tourism attraction and administration and management than Bang Num Phueng floating market.

Keywords: assessment, Bang Nam Pheung floating market, tourism attractions, Taling Chan floating market

การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน

เกศรินทร์ สุวรรณศรี¹ และธนิตย์ อินทรัตน์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี, (ภูมิศาสตร์),

²วท.ม. (เทคโนโลยีภูมิศาสตร์) อาจารย์,

คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: thaniti@buu.ac.th

227

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน และเปรียบเทียบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน จากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว โดยแบบประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การประเมิน 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการ โดยนำค่าสถิติการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน มาใช้ทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

ปีที่ 19
ฉบับที่ 1
ม.ค.
-
มี.ค.
2556

การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว... | เกศรินทร์ สุวรรณศรี และคณะ

ผลการเปรียบเทียบศักยภาพจากการประเมินตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีกว่าตลาดน้ำตลิ่งชัน ในขณะที่ตลาดน้ำตลิ่งชันมีศักยภาพการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว และศักยภาพการบริหารจัดการ อยู่ในระดับที่ดีกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

คำสำคัญ: การประเมิน, ตลาดน้ำตลิ่งชัน, ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง, แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ในแต่ละปี ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และมีจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับท้องถิ่นนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ด้านสังคมที่เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้านต่างๆ เช่น การสร้างถนน ประปา ไฟฟ้า ศูนย์การค้า การฟื้นฟูอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนสร้างชื่อเสียงให้แก่ท้องถิ่น หรือสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งนั้นๆ ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวมีหลายประเภทในที่จะกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม มีทั้งส่วนที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม เช่น ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี รูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ งานเทศกาล และประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาทั้งหมดที่ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้นๆ อยู่สืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีวัฒนธรรมหลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นจุดเด่น และจุดดึงดูดที่สำคัญทางด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2550)

การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น และมีความหลากหลาย กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นไปในทางศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาบันที่ยกรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น

สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือชนบทรรมนิยมประเพณี

ตลาดน้ำ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เป็นอย่างสูง สังเกตได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการและทำกิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ตามตลาดน้ำแต่ละแห่ง ตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งส่วนใหญ่กระจายอยู่รอบนอกเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำแต่ละแห่งได้คงวิถีแห่งความเป็นไทยของแต่ละพื้นที่ไว้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม บริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพื้นที่ใกล้เคียง ยังมีตลาดน้ำให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว ตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมในบริเวณนี้ คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งตั้งอยู่ที่ บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

การที่ตลาดน้ำมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้นั้นสิ่งสำคัญคือการบริหารจัดการ ถ้าตลาดน้ำมีการบริหารจัดการที่ดีมีความเป็นระเบียบ มีการดำเนินงานแผนการที่ชัดเจนย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวชมยังตลาด แต่ถ้ามีการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีการปรับปรุงอาจทำให้ไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่มาเที่ยวชมตลาดน้ำในที่สุด ดังนั้น หน่วยงานทางภาครัฐควรให้การสนับสนุนทั้งในด้านของบุคลากรและงบประมาณ ในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำให้มีศักยภาพเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมตลาดมากขึ้น จากการทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยว ไปใช้ประกอบการพัฒนา และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหาร จัดการตลาดน้ำ

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยให้นักท่องเที่ยวได้แสดง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการของตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินนั้นไปเปรียบเทียบคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ให้เห็นข้อได้เปรียบ และเสียเปรียบ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้แก่ส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับตลาดน้ำทั้งสองแห่งนี้ให้มีความเหมาะสม และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

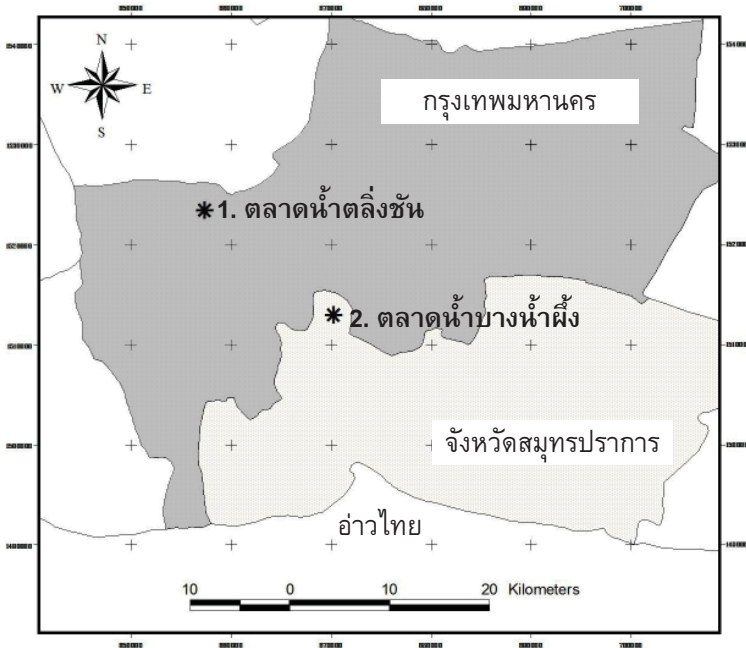
การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน และเปรียบเทียบศักยภาพของตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว โดยการประเมินจากศักยภาพ 3 ด้าน ได้แก่ การดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน

พื้นที่ศึกษา

ที่ตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน ตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน แขวง คลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีพิกัด UTM 47P 657449 1523478 (จุดที่ 1 ในภาพ 1) การเดินทางไปที่ตลาดน้ำตลิ่งชันโดยรถยนต์ส่วนตัว ให้ใช้ถนนบรมราชชนนี ข้ามผ่านสถานีตำรวจนครบาลตลิ่งชัน ให้ชิดซ้ายเลี้ยวเข้าถนนนิมพลีไปตามทางจนถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน หรือจะใช้บริการรถประจำทาง ให้ขึ้นรถประจำทางสาย 79 (ราชประสงค์ - พุททมณฑล สาย 2) ลงหน้าตลาดน้ำ

ตลาดบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีพิกัด UTM ที่ 47P 670288 1513026 อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้เป็นระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร (จุดที่ 2 ในภาพ 1) การเดินทางไปที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยรถยนต์ส่วนตัวสามารถ

ทำได้โดยลงทางด่วนพระราม 9 ไปตามถนนสุขสวัสดิ์ จากนั้นเลี้ยวซ้ายไปพระประแดง ขับตรงไปจนถึงร้านแว่นท้อปเจริญ ให้เลี้ยวซ้ายผ่านใต้สะพานวงแหวนอุตสาหกรรม แล้วเลี้ยวขวาทางไปบางกอบัว ข้ามสะพานแล้วตรงไปอีก 4 กิโลเมตร จะถึงทางเข้าวัดบางน้ำผึ้งใน ให้เลี้ยวขวาไปอีก 600 เมตร จะถึงตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หรือเดินทางโดยรถประจำทาง ให้ขึ้นรถประจำทางสาย 6 20 82 ปอ506 ปอ20 ปอ82 และปอ138 ไปลงที่พระประแดง จากนั้นต่อรถสายพระประแดง - บางกอบัว ไปลงทางเข้าวัดบางน้ำผึ้งใน จากนั้นสามารถต่อมอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือเดินต่อเข้าไปถึงตลาดน้ำ (สำนักงานท่องเที่ยวภาคกลาง เขต 8, 2550)



ภาพ 1 ที่ตั้งของตลาดน้ำตลิ่งชัน (จุดที่ 1) และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (จุดที่ 2)

เครื่องมือ และวิธีการศึกษา

1. ข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ได้จากการทบทวนบทความต่าง ๆ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสอบถามเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ (องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง, 2553) และการสอบถามเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1.2 การศึกษาภาคสนาม ในการศึกษาคั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือโดยใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2550) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ การประเมินศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการประเมินการบริหารจัดการ

1.3 โปรแกรมทางสถิติรหัสเปิด R-Software เพื่อการคำนวณและทดสอบผลทางสถิติ

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ได้จากวิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) ดังแสดงในสมการที่ 1 โดยนำข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองแห่งตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2553 โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง แบ่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำนวน 200 ชุด และตลาดน้ำตลิ่งชันจำนวน 200 ชุด โดยการประเมินมาตรฐานและเปรียบเทียบประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) ศักยภาพในการบริหารจัดการ

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N คือ ขนาดของประชากร (จำนวนนักท่องเที่ยว
 รวม 643,695 คน)
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่
 ยอมรับได้ (0.05)

2.2 นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาทำการทดสอบความ
 ต่างกันของค่าเฉลี่ยสำหรับสองกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
 และตลาดน้ำตลิ่งชัน ด้วยค่าสถิติ t-Test ดังแสดงในสมการที่ 2 และ 3 โดย
 วิเคราะห์จากโปรแกรมรหัสเปิด R-Software (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (2)$$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_p^2}{n_1} + \frac{s_p^2}{n_2}}} \quad (3)$$

เมื่อ t คือ ค่าสถิติ t-Test
 \bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 \bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากประชากรกลุ่มที่ 1
 μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้จากประชากรกลุ่มที่ 2
 S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2 กลุ่ม S_p^2 คือ ค่าประมาณของความแปรปรวนร่วมของทั้ง

n_1 คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรที่ 1

n_2 คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากร

ที่ 2

2.3 วิเคราะห์ผลที่ได้จากการทดสอบทางสถิติเพื่ออธิบายเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อดี และข้อเสียของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง โดยวิเคราะห์จากปัจจัยหลักทั้ง 3 ด้าน ที่ได้กล่าวไว้ในข้อที่ 2.1

2.4 วิจารณ์ และสรุปผลการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนบริหาร จัดการ และแก้ไขปรับปรุงตลาดน้ำทั้งสองแห่ง

ผลการศึกษา

1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 10 ปัจจัย ดังแสดงในตาราง 1

จากตาราง 1 แสดงผลการเปรียบเทียบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชันด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว จากปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่ดีกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ ด้านความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี ด้านความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชันดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวมถึงในด้านของสิ่งปลูกสร้างที่อยู่ในบริเวณนั้น ตัวอย่างเช่น ศาสนสถานมีอายุยาวนาน (ภาพ 2) การล่องเรือ ชมวัด ชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมสองฝั่งคลอง (ภาพ 3) และการอนุรักษ์รูปแบบประเพณีแบบดั้งเดิมให้คงอยู่คู่กับชุมชนสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

ส่วนปัจจัยที่ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความ

ตาราง 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัย	ตลาดเป้าหมาย		ตลาดนำร่อง		สถิติใช้ทดสอบ t		ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Value(t)	Prob(p)	ต่ำสุด	สูงสุด
1	ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้	2.11	0.71	2.40	0.73	-3.95	0.00	-0.43	-0.14
2	ความต่อเนื่องของงานศิลปวัฒนธรรมประเพณี	2.71	0.68	3.91	0.92	-14.74	0.00	-1.35	-1.03
3	ความงามทางศิลปวัฒนธรรม	4.03	0.88	3.96	0.89	0.73	0.46	-0.10	0.23
4	ความสามารถในการสืบต่อภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง	2.79	0.91	2.82	0.91	-0.29	0.76	-0.20	0.15
5	ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้	2.41	0.90	2.51	0.93	-1.09	0.27	-0.28	0.08

ตาราง 1 คักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง			ตลาดน้ำตลิ่งชัน			สถิติใช้ทดสอบ t		ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95	
		Mean	S.D.	N	Mean	S.D.	N	Value(t)	Prob(p)	ต่ำสุด	สูงสุด
6	ความผูกพันต่อท้องถิ่น	3.51	0.85	200	3.53	0.79	200	-0.23	0.81	-0.18	0.14
7	ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์	1.89	0.94	200	2.22	1.20	200	-3.00	0.00	-0.53	-0.11
8	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	2.76	1.12	200	3.95	1.13	200	-10.4	0.00	-1.40	-0.95
9	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	2.57	1.29	200	2.85	1.40	200	-2.05	0.04	-0.54	-0.01
10	ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.01	1.24	200	2.96	0.94	200	0.49	0.61	-0.16	0.27



ก



ข

ภาพ 2 วิหารหลวงพ่อดำ (ก) และเจดีย์เก่าแก่ บริเวณตลาดหน้าตลิ่งชัน (ข)



ก



ข

ภาพ 3 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักตบชวาจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (ก) และงานศิลปะจากตลาดน้ำตลิ่งชัน (ข)

ดงามทางศิลปวัฒนธรรม ด้านความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ด้านความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดได้ ด้านความผูกพันต่อท้องถิ่น ด้านความหลากหลายของ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก พ่อค้าและแม่ค้าในตลาดน้ำ ทั้งสองแห่งมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของ ความเป็นไทย รวมถึงร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทงานหัตถกรรม ที่เกิดจากการร่วมมือกันทำของคนในชุมชนคล้ายกัน ตัวอย่างเช่น สินค้า OTOP จำพวกเครื่องจักสาน ยาสุนไพร์ เป็นต้น และตลาดน้ำทั้งสองแห่ง จัดกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม ตัวอย่างเช่น มีเรือพาย ให้เช่าเพื่อชมบรรยากาศสวนผลไม้สองฝั่งคลอง สามารถล่องเรือเที่ยวชม สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เช่น ชมสวนกล้วยไม้ ทำบุญไหว้พระตาม วัดต่างๆ

2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ปัจจัย (ดังตาราง 2)

จากตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำ ตลิ่งชันทางด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว จากปัจจัยทางด้าน ต่างๆ พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ดีกว่าตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ภายใต้การดูแลของ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ส่งผลให้การกำหนดนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร มีการจัดการที่เป็นระบบ และมีความชัดเจน ส่วนตลาดน้ำ ตลิ่งชันมีการบริหารจัดการโดยชาวบ้านในชุมชน ส่งผลให้การบริหารจัดการ มีประสิทธิภาพน้อยกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำตลิ่งชันควรเน้นไปที่การ สร้างความร่วมมือ และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น (สฤษฎ์ แสวอริญ, 2541) ในขณะที่ศักยภาพ ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานนั้น ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมี ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 2 คักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	ปัจจัย	ตลาดนักท่องเที่ยวฝั่ง		ตลาดนักท่องเที่ยวชั้น		สถิติใช้ทดสอบ t		ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	value(t)	prob(p)	ต่ำสุด	สูงสุด
1	คักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน	3.33	0.90	3.30	1.11	0.32	0.74	-0.16	0.23
2	คักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก	3.03	1.15	2.71	1.25	2.63	0.00	0.08	0.55

ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานครบตามเกณฑ์มาตรฐาน อาทิ ทำเทียบเรือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ศักยภาพในการบริหารจัดการ แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ปัจจัย (ดังตาราง 3)

จากตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชันทางด้านการบริหารจัดการ จากปัจจัยทางด้านต่างๆ พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีศักยภาพในการบริหารจัดการดีกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านการรักษาสภาพ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ด้านชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากตลาดน้ำตลิ่งชันมีการดำเนินการมายาวนานกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่งผลให้มีการรักษาสภาพความเป็นตลาดน้ำให้คงอยู่จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีศักยภาพในการบริหารจัดการดีกว่าตลาดน้ำตลิ่งชัน ในด้านการจัดการติดตาม และการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งดำเนินการจัดเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว วางแผนการดำเนินงาน การประเมินผลที่ชัดเจน และแก้ไขปรับปรุงปัญหาที่เกิดในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีศักยภาพในการบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน คือ การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากตลาดน้ำทั้งสองแห่งแบ่งเขตพื้นที่อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น จัดพื้นที่สำหรับนันทนาการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน (ภาพ 4) และกำหนดช่วงวันเวลาที่เหมาะสม คือเปิดให้เที่ยวชมในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ในส่วนของคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ได้สำรวจวิเคราะห์เปรียบเทียบ และจำแนกออกเป็นคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านการบริการ คุณสมบัติด้านการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว คุณสมบัติด้านการจัดการการให้ความรู้ และสร้างจิตสำนึก และคุณสมบัติด้านชุมชน

ตาราง 3 ศักยภาพในการบริหารจัดการ

ลำดับ	ปัจจัย	ตลาดเป้าหมาย			ตลาดนำดลิ่ง			สถิติใช้ทดสอบ t		ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95	
		Mean	S.D.	N	Mean	S.D.	N	value(t)	prob(p)	ต่ำสุด	สูงสุด
1	การจัดการด้านการรักษาสุขภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	3.41	1.29	200	3.77	1.06	200	-3.03	0.00	-0.59	-0.12
2	การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่	3.37	1.11	200	3.38	1.00	200	-0.10	0.91	-0.22	0.19
3	การจัดการด้านการติดตาม และการประเมินการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว	3.67	1.26	200	2.89	1.06	200	6.69	0.00	-1.01	-0.50
4	ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	3.39	1.42	200	3.83	1.42	200	-3.08	0.00	-0.71	-0.15



ก



ข

ภาพ 4 บริเวณสถานที่พักผ่อนทางธรรมชาติของตลาดน้ำตลิ่งชัน (ก) และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (ข)

มีรายได้จากการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณสมบัติด้านการบริการ และสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและตลาดน้ำตลิ่งชัน มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่เหมือนกัน ได้แก่ 1) จำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัย

แก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านอาหาร และโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ ส่วนข้อที่มีคุณสมบัติแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) การจัดการด้านสิ่งก่อสร้าง และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพพื้นที่ 2) การจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น การออกแบบ และใช้วัสดุก่อสร้างที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และ 3) ระบบกำจัดของเสียที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้งสองจึงไม่มีความแตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์คุณสมบัติด้านการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและตลาดน้ำตลิ่งชัน มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่เหมือนกัน ได้แก่ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่มีผลกระทบต่อพื้นที่สวนและพื้นที่อนุรักษ์ของแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น ไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ และไม่ขัดต่อกฎหมาย ศีลธรรมอันดี หรือวัฒนธรรมของชาติ 3) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น และนำข้อมูลมาวางแผนทางการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณีของคนในท้องถิ่น และ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ส่งผลให้แหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เกิดความเสื่อมโทรม เช่น ไม่ทำให้เกิดปริมาณขยะและของเสียที่ขัดต่อทัศนียภาพ ส่วนข้อที่มีคุณสมบัติแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การศึกษาวิจัยสภาพแวดล้อมของพื้นที่ และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อแหล่งวัฒนธรรม ดังนั้น การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่มีความแตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์คุณสมบัติด้านการจัดการการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก พบว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและตลาดน้ำตลิ่งชัน มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่เหมือนกัน ได้แก่ 1) ศูนย์บริการหรือการกำหนดพื้นที่เพื่อเป็นศูนย์บริการอย่างชัดเจน และเจ้าหน้าที่ประจำ หรือบุคลากรที่มีความรู้เรื่อง

วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้บริการด้านความรู้แก่นักท่องเที่ยว และชุมชนโดยรอบ และ 2) การจัดอบรมเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และการอนุรักษ์เป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม ส่วนข้อที่มีคุณสมบัติแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การจัดเส้นทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมและป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางเพื่อให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว จัดทำสื่อหลากหลายประเภทเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์นิทรรศการ และภาษาที่ใช้ในสื่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังนั้นการจัดการการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกจึงไม่มีความแตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์คุณสมบัติด้านชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน มีคุณสมบัติเรื่องชุมชนมีรายได้หรือเงินเดือนจากการถูกจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตรงตามเกณฑ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีคุณสมบัติเรื่องชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยว และให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ไม่ได้ดำเนินการ หรือไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนตลาดน้ำตลิ่งชันมีคุณสมบัติเรื่องชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยว และให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวตรงตามเกณฑ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชันมีคุณสมบัติเรื่องชุมชนมีรายได้จากการขายอาหารและสินค้าพื้นเมืองตรงตามเกณฑ์ ทั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชันไม่มีคุณสมบัติเรื่องชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านที่พัก เช่น การจัดโฮมสเตย์ และชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปพื้นเมือง ดังนั้นการจัดการด้านชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างกันกันในเรื่องของชุมชนมีรายได้จากการนำเที่ยว และให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งตลาดน้ำตลิ่งชันนั้น มีคุณสมบัติในด้านนี้ตรงตามเกณฑ์ ในขณะที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งนั้น มีคุณสมบัติในเรื่องนี้แต่ไม่ได้ดำเนินการหรือมีประสิทธิภาพน้อยกว่าตลาดน้ำตลิ่งชัน

วิจารณ์ และสรุปผลการศึกษา

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่แสดงออกให้เห็นถึงคุณค่าวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสินค้าที่ชาวบ้านนำมาค้าขายยังตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจำพวกอาหารชนิดต่างๆ อาทิ กุ้งแม่น้ำเผา ปลาเผา ขนมหวาน รวมถึงผักผลไม้สดจากสวน ผลิตภัณฑ์ที่หัตถกรรมจากฝีมือของชาวบ้าน เป็นต้น ตลาดน้ำทั้งสองแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทเดียวกัน และมีเอกลักษณ์ของแต่ละถิ่นที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสถานที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม การดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงศักยภาพในด้านต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นถือว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจและการเลือกเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อุไรพรรณ ปรางอุตมทรัพย์ (2544) ที่ได้เสนอถึงศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษาชุมชนบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่ ไว้ว่าเมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพ และมีมาตรฐานที่ดี นักท่องเที่ยวย่อมเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทั้งด้านบวก และด้านลบ โดยผลกระทบทางด้านบวกทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมถึงสร้างรายได้ให้กับประเทศ ส่วนผลกระทบด้านลบ คือ แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ตัวอย่างเช่น การทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง รวมถึงการรับวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้ามา เช่น การแต่งกาย และลักษณะการใช้ภาษา เป็นต้น นอกจากนี้ ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นในที่สุด

ในส่วนของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ภายใต้การบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ทำให้การดำเนินงานในด้านต่างๆ ของตลาดเป็นไปอย่างมีระเบียบ และมีแบบแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของชมนาด ตันติเสวี (2546) ที่ได้

เสนอไว้ว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากที่สุด โดยเอกลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จะเน้นไปที่ร้านค้าที่มีจำนวนมากถึง 354 ร้าน และยังไม่นับรวมร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า OTOP ซึ่งทางตลาดมีสินค้าชนิดต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเลือกชมอย่างหลากหลายชนิด รวมถึงพื้นที่ตั้งของตลาดนั้นมีพื้นที่กว้างขวางมีลานจอดรถที่มีขนาดกว้างเพื่อเตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมตลาด และยังมีบุคลากรคอยให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอยู่ ณ จุดสำคัญต่างๆ ของตลาด ส่วนตลาดน้ำตลิ่งชันนั้น เป็นตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเส้นทางคมนาคมสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะว่ามีรถโดยสารเข้าถึงตัวตลาดได้อย่างสะดวกเส้นทางเดินรถไม่สลับซับซ้อน โดยเอกลักษณ์ของตลาด จะเน้นไปที่การให้นักท่องเที่ยวล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งคลอง ล่องเรือทำบุญไหว้พระซึ่งบริเวณรอบ ๆ ตลาดนั้นมีวัดอยู่จำนวนมากและแต่ละวัดเป็นวัดเก่าแก่มียุหลายร้อยปี ตัวอย่างเช่น วัดเกะที่มีอายุยาวนานถึง 312 ปี วัดป่าเชิงเลน วัดพิบูล และวัดปากน้ำผิงใต้ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของตลาดน้ำตลิ่งชัน (สุทธัญญา ทองวิชิต, 2545) นอกจากนี้ ตลาดน้ำตลิ่งชันยังมีจุดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ มีวัด เก่าแก่มียุคคุณค่าทางจิตใจ และตลาดน้ำตลิ่งชันนั้นยังจัดบริการล่องเรือชมสวนกล้วยไม้ สวนงู ชมตลาดน้ำบริเวณใกล้เคียงและค่าบริการในการล่องเรือชมสถานที่ต่างๆ นั้น เหมาะสม คุ่มค่า และยังได้รับความรู้ต่าง ๆ จากบุคลากรที่คอยบรรยายทัศนียภาพริมสองฝั่งคลองตลาดน้ำตลิ่งชันนั้นอยู่ภายใต้การบริหารจัดการของกลุ่มชาวบ้านในชุมชน โดยกลุ่มชาวบ้านที่อาสาช่วยบริหารตลาดกลุ่มนี้มีได้รับสิ่งตอบแทนใดๆ แต่เป็นการทำด้วยใจเพราะเมื่อมีตลาดให้ชาวบ้านได้นำสินค้ามาขายก็ย่อมเกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมร่วมกับชาวบ้านภายในพื้นที่ (สุทิศย์ อบอุ่น, 2541) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเป็นการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นได้อีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินศักยภาพมี 3 ปัจจัยหลัก คือ ด้านของการ

ดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินเปรียบเทียบตลาดน้ำทั้งสองแห่ง พบว่าการประเมินจากปัจจัยหลักทั้ง 3 ด้านได้ผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 10 ปัจจัย ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า มีความไม่แตกต่างกันอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 2) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 3) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดได้ 4) ความผูกพันต่อท้องถิ่น และ 5) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน จากการสำรวจมีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี 3) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ 4) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ผลการประเมินจากตาราง 1 พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีศักยภาพในการดึงดูดในนักท่องเที่ยวดีกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2. ปัจจัยด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 2 ปัจจัย ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า มีความไม่แตกต่างกันอยู่ 1 ด้าน คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน มีอยู่ 1 ด้าน คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก เมื่อพิจารณาจากตาราง 2 พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอกที่ดีกว่าตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในขณะที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มชาวบ้านภายในชุมชน

3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการทั้งหมด 4 ปัจจัย ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า มีความไม่แตกต่างกันอยู่ 1 ปัจจัย คือ การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน มีอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการ

ด้านการติดตาม และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว และ 3) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ผลการประเมินจากตาราง 3 พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีศักยภาพดีกว่าตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านการจัดการ การติดตาม และการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ภายใต้การดูแลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่งผลให้มีการดำเนินงานที่เป็นระบบ ในขณะที่ปัจจัยอีก 3 ด้านที่เหลือ ตลาดน้ำตลิ่งชันมีศักยภาพดีกว่าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เนื่องจาก ตลาดน้ำตลิ่งชันอยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มชาวบ้านภายในชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้ชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่มีส่วนร่วม และเสนอแนวทางที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ในการบริหารจัดการตลาดน้ำ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ และได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณคณาจารย์คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ชมนาด ตันติเสรี. (2546). ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ชุมชนปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Tantisaree, C. (2003). **The Potential of Local Communities in Developing Conservation Tourism, Case Study: Ko Kret Community, Amphor Pak Kret, Nonthaburi Province.** Master of Arts (Social

- Development). Mater's thesis, Faculty of Social Development, National Institute of Development Administration. (In Thai).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC. เอสพีเอสเอส ระบบงานคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- Katesingh, V. (1991). The Interpretation of Data Analysis SPSS / PC Software Package SPSS, computer system. Bangkok: Educational Research Club. (in Thai).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). สถิติเพื่อการวิจัยด้วยโปรแกรม R: เล่มที่ 1 การทดสอบความแตกต่าง. กรุงเทพฯ: สุพีเรียพริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- Pongwichai S. (2010). **Statistics for Research by R Program: Vol. 1 Testing of Difference**. Bangkok: Superior Printing House. (in Thai).
- สฤษฎ์ แสงอรุณ. (2541). ศักยภาพและแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติอ่างปางงา จังหวัดพังงา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Sangaran, S. (1998). **Potentials and National Park Management Guidelines for Ecotourism: A Case Study of Ao Phang-nga Nation Park, Changwat Phang-nga**. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai).
- สุจิตย์ ออบอ่อน,พระมหา. (2541). การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศึกษาเฉพาะกรณี: เส้นทางสายน้ำกก. วิทยานิพนธ์พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Oboon, S. (1998). **The Potential of Local Communities in Developing Conservation Tourism, Case Study: Num Kok Route**. Master of Social Development. Master's Thesis, Department of Social Development, Graduate School, Thammasat University. (in Thai).

สุรัญญา ทองวิชิต. (2545). ศักยภาพการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว:
ศึกษารณีสำบลบางตาเถร อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลป
ศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Thongvichit, S. (2002). **Potential of Tourism Resources Development : A Case of Tambol Bangatthean, Amphoe Songphinong, Suphanburi Province**. Mater of Arts (Social Development). Term Paper, Faculty of Social Development, National Institute of Development Administration. (in Thai).

สำนักงานท่องเที่ยวภาคกลาง เขต 8. (2550). ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, สืบค้นจาก http://www.tat8.com/thai/sp/sp_index.htm.

Tourism Authority of Thailand Region 8. (2007). **Samutprakarn Tourism sites Information**. Retrieved November 25, 2010, from http://www.tat8.com/thai/sp/sp_index.htm. (in Thai.).

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2550). ข้อมูลการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th=view&id=1136&Itemid=20>.

Office of Tourism Development. (2007). **Tourism Information**. Retrieved November 25, 2010, from <http://www.tourism.go.th=view&id=1136&Itemid=20>. (in Thai.)

อุไรพรรณ ปรางอุตมทรัพย์. (2544). ศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาชุมชนบ้านทุ่งสูง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Prangudomsu, U. (2001). **Ecotourism Management Potential of Local Community : A Case Study of Ban Thung Soong Community**,

Krabi Province. Master of Sciences (Resource Management).
Master's Thesis, Interdisciplinary Graduate Program, Kasersart
University. (in Thai).

องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง. (2553). **ข้อมูลทั่วไปตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.**
สมุทรปราการ: องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง.

Bang Nam Phueng Local Administration. (2010). **Bang Nam Phueng
Floating Market General Information.** Samutprakarn: Bang Nam
Phueng Local Administration. (in Thai).