



รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:
กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Model of Floating Market Management for Cultural Tourism:

A Case Study of Klonghae Floating Market, Hatyai District, Songkhla Province

นราวดี บัวขวัญ

Narawadee Buakwan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of

Doctor of Philosophy in Environmental Management

Prince of Songkla University

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
 กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา
 ผู้เขียน นางสาวนราวดี บัวขวัญ
 สาขาวิชา การจัดการสิ่งแวดล้อม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร) (รองศาสตราจารย์อัมจิต เลิศพงษ์สมบัติ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์)

.....
 (รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล)

.....กรรมการ
 (ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา)

.....กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร)

.....กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และ ขอแสดงความ
ขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวนราวดี บัวขวัญ)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อนและ
ไม่ได้ใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวนราวดี บัวขวัญ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวนราวดี บัวขวัญ
สาขาวิชา	การจัดการสิ่งแวดล้อม
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงเสนอแนะรูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห การดำเนินการวิจัย เป็นแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ระดับบุคคล และการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยมีเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสำรวจ แบบสังเกต และแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์เนื้อหาและความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อสรุปและตีความ รวมทั้งการใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 470 คน ในการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยและ องค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) บริการท่องเที่ยว 4) การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าความชัดเจนขององค์ประกอบสูงสุด คือ 1.538 5) การมีส่วนร่วม 6) กระบวนการสิ่งแวดล้อม และ 7) องค์การในการดำเนินงาน นอกจากนี้ในส่วนจากรูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของคลองแหนั้นควรมีองค์การจัดการในลักษณะประชาคมตลาดน้ำคลองแหซึ่งประกอบด้วยทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของคลองแห โดยมีการกำหนดเป้าหมาย การวางแผน เพื่อนำไปสู่การจัดการตลาดน้ำคลองแหที่มุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับบริบทของคลองแห ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม และการบูรณา การความร่วมมือกับภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในลักษณะเครือข่าย โดยใช้ตลาดน้ำคลองแหเป็นกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อพัฒนาและเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยว ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ใกล้เคียง

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการตลาดน้ำ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดการ และตลาดน้ำคลองแห

Thesis Title	A Model of Floating Market Management for Cultural Tourism: A case study of Klonghae Floating Market, Hatyai District, Songkhla Province
Author	Miss Narawadee Buakwan
Major Program	Environmental Management
Academy year	2012

ABSTRACT

This research aims to study the factors and components of Klonghae floating market for cultural tourism including the recommendation a model of floating market management for cultural tourism harmonizing to Klonghae context. Data collection was made by survey, participant and non participant observation, individual interviews, group interviews and 470 questionnaires. It was found that factors and components of Klonghae floating market for cultural tourism consisting of 7 aspects: 1) cultural sites 2) cultural tourism activities 3) tourism services 4) marketing promotion (Eigenvalues = 11.538) 5) participation 6) environmental process 7) organization for operating. A pattern of floating market management for cultural tourism harmonizing to Klonghae context should be managed by both government organization and local community in the term of Klonghae floating market community, emphasizing on unique identity culture and the way of life harmonizing area context through participation process and integrating involving stakeholders as networking by using Klonghae floating market as strategy for developing and connecting to nearby cultural tourism sites.

Keywords: Model of floating market management, Cultural Tourism, Management and Klonghae floating market

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการทุนพัฒนาอาจารย์และบุคลากร สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนใต้ สำนักงานคณะกรรมการการ อุดมศึกษา รวมถึงการให้โอกาสจากคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และประสบผลสำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองคลองแห ผู้ประกอบการ ตลาดน้ำ ประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการ ท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแห โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายอภิชาติ สังขชาติ อดีตนายกเทศมนตรีเมืองคลองแห ซึ่งเสียชีวิตไปแล้ว โดยท่านนับเป็นบุคคลสำคัญในการก่อตั้งตลาดน้ำคลองแหจนประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร และ รองศาสตราจารย์อำพร วิริยโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้ คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัมจิต เลิศพงษ์สมบัติ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ และดร.อภิกรมย์ พรหมจรรยา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และกรุณา สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุฒजर ดร.สุปรีชา แก้วสวัสดิ์ ดร.ภัทรพงษ์ เกริกสกุล ดร.ปรัชญากรณ์ ไชยคช และนายสุเทพ เกื้อสังข์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความ อนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ พร้อมกันนี้ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันวดี สุขสาโรจน์ ดร.เกื้ออนันต์ เตชะโต ดร.อรมาศ สุทธินุ่น นางจวีร์รัตน์ ชูสิงห์ พร้อมด้วย พี่ๆ น้องๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่านซึ่งคอยให้ กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

ท้ายที่สุด หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ คลองแหตามที่มุ่งหวังไว้ ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากการสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดเวลาจากสมาชิกในครอบครัวทุกคน รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาท สัน วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

นราวดี บัวขวัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ (7)	
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
คำถามวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิด	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิด และทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	10
แนวคิด และทฤษฎีด้านการจัดการ	26
รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	33
ผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	40
การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว	43
วิวัฒนาการของตลาดน้ำที่สำคัญในประเทศไทย	47
รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว	59
บริบทชุมชน และพัฒนาการของตลาดน้ำคลองแห	64
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	71
การเลือกพื้นที่ในการศึกษา	71
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	72
การคัดเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมาย	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
การรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนในการวิจัย	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย	79
บทที่ 4 ผลการศึกษา	81
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำ คลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	81
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห	102
ส่วนที่ 3 รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห	167
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	170
สรุปผลการวิจัย	171
อภิปรายผล	179
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	181
ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต	183
บรรณานุกรม	184
ภาคผนวก	191
ประวัติผู้เขียน	231

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 รายละเอียดของค่าคะแนนเต็ม 24	
2.2 ตัวอย่างการให้คะแนนแบบวิธีที่ 1 24	
2.3 ตัวอย่างการให้คะแนนแบบวิธีที่ 2 25	
2.4 ระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 26	
2.5 ระบบการท่องเที่ยว 35	
2.6 การให้ประชาชนมีส่วนร่วม 45	
2.7 รายละเอียดจากการวิเคราะห์บริบทและ พัฒนาการของตลาดน้ำที่สำคัญ ในประเทศไทย	59
3.1 ขั้นตอนและระยะเวลาในการศึกษา 76	
4.1 บทบาทของการมีส่วนร่วมขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำคลองแห 88	
4.2 กระบวนการดำเนินสิ่งแวดล้อมในพื้นที่คลองแห 91	
4.3 บทบาทขององค์กรที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห 94	
4.4 จำนวน และร้อยละของเพศ	102
4.5 จำนวน และร้อยละของอายุ	102
4.6 จำนวน และร้อยละของศาสนา	103
4.7 จำนวน และร้อยละของที่อยู่	103
4.8 จำนวน และร้อยละของจังหวัด	104
4.9 จำนวนและร้อยละของประเทศที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	104
4.10 จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา	105
4.11 จำนวน และร้อยละของอาชีพ	105
4.12 จำนวน และร้อยละของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไทย	106
4.13 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	106
4.14 จำนวน และร้อยละของบุคคลที่เดินทางมาด้วย	107
4.15 จำนวน และร้อยละของพาหนะเดินทาง	107
4.16 จำนวน และร้อยละการมาตลาดน้ำคลองแห	108
4.17 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวไทยเคยมาตลาดน้ำคลองแห	108
4.18 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เคยมาตลาดน้ำคลองแห	109

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห (บาท)	109
4.20	จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย	110
4.21	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (นาที)	111
4.22	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย	112
4.23	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	113
4. 24	จำนวนและร้อยละของความรู้ ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห	114
4.25	จำนวนและร้อยละของความรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห	114
4.26	จำนวน และร้อยละของความรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห	115
4.2 7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน สถานที่	116
4.2 8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน สิ่งแวดล้อม	117
4.2 9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการ ให้บริการ	119
4. 30	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการ ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต	120
4. 31	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการ ตลาดและการประชาสัมพันธ์	121
4. 32	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้าน สถานที่	122

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4. 33 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้าน สิ่งแวดล้อม	123
4. 34 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้านการ ให้บริการ	124
4. 35 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้านการ ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต	125
4. 36 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้านการ ตลาดและการประชาสัมพันธ์	126
4.37 จำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย	127
4.38 จำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	128
4.39 จำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย	129
4.40 จำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	130
4.41 จำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ คลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย	131
4.42 จำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเที่ยวตลาดน้ำ คลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	132
4.43 จำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการ ท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย	133
4.44 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษาความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ	134
4.45 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	136
4.46 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ	138

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.47 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามช่วงอายุ	139
4.48 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามช่วงอายุ	140
4.49 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ	141
4.50 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตามช่วงอายุ	142
4.51 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามช่วงอายุ	143
4.52 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการต้อนรับและบริการ จำแนกตามช่วงอายุ	144
4.53 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ	145
4.54 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	147
4.55 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ	148
4.56 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามอาชีพ	149
4.57 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ	150

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามอาชีพ	151
4.59 จำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้	152
4.60 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	154
4.61 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	155
4.62 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	156
4.63 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	157
4.64 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	158
4.65 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	159
4.66 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหใน องค์ประกอบที่ 1	160
4.67 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ในองค์ประกอบที่ 2	161
4.68 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ในองค์ประกอบที่ 3	162

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.69 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ในองค์ประกอบที่ 4	163
4. 70 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ในองค์ประกอบที่ 5	164
4. 71 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ในองค์ประกอบที่ 6	164
4. 72 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ในองค์ประกอบที่ 7	165

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	9
2.1 ประเภทสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม	19
2. 2 กระบวนการจัดการในองค์กร	30
2.3 ระบบการจัดการ 32	
2.4 รูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	34
2. 5 แนวคิดการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 3	6
2. 6 บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว 3	7
2. 7 กระบวนการวางแผนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3	8
2. 8 รูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชน 3	9
2. 9 กรอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขง	40
2.1 0 ที่ตั้งของตำบลดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 4	8
2.1 1 ที่ตั้งของชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	51
2.1 2 ที่ตั้งตลาดน้ำลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	53
2.1 3 ที่ตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 5	5
2.1 4 ที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 5	7
2.1 5 ที่ตั้งตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5	8
2.1 6 ที่ตั้งเทศบาลเมืองคลองแห 6	7
2.1 7 แสดงกระบวนการก่อตั้งตลาดน้ำคลองแห	70
3.1 พื้นที่ในการศึกษา	72
4.1 ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของคลองแหและพื้นที่เชื่อมโยง 8	6
4.2 รูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแห	101
4.3 รูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	169

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ยปีละประมาณ 9 ล้านคน จากข้อมูลรายได้การท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2548 พบว่าประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.90 ต่อปี และจากข้อมูลรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2553 พบว่ามีจำนวน 585.9 พันล้านบาท จากรายได้ดังกล่าวได้มี อัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) จากสถิติดังกล่าวแสดงถึงทิศทางและพัฒนาการของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญที่มี ผลต่ออัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งมาจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ของประเทศไทย ทั้งนี้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในอดีตส่วนใหญ่มุ่งเน้นตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) เป็นหลักเพื่อมุ่งเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ซึ่งการ กระทำดังกล่าวนี้ส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมต่อทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของประชาชน

จากกระแสการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development) ในการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก Earth Summit ที่นครริโอ เดอ จาเนโร (Rio de Janeiro) ได้มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนัยมุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดความสมดุลในทุกมิติ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน แนวทางดังกล่าวได้ส่งผลต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้แนวทางดังกล่าวได้แสดงทรรศนะในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม แนวทางนี้กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงแนวคิดการพัฒนายั่งยืนได้ถูกประยุกต์เข้ามา ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งได้ตระหนักถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ตลอดจนมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

หากพิจารณาถึงการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถปรับตัวเข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน รัฐบาล จึงได้กำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งมีความชัดเจนมากขึ้น เมื่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) ระบุถึงการจัดการทรัพยากรอย่างระมัดระวัง ก้าพัฒนาอย่างยั่งยืนมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม การปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป จากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมที่ คำนึงถึง สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมไปถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ปี พ.ศ.2540-2544 กำหนดให้พัฒนา การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพมั่นคง และสมดุล เสริมสร้างโอกาสการพัฒนาศักยภาพของคนในการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา และได้รับผลจากการพัฒนาที่เป็นธรรม อันเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ สร้างผล สร้างรายได้ และยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมวัฒนธรรม ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามแผนฯ 8 ระบุให้มีการส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึง คุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป จากแผนดังกล่าวแสดงถึงความสอดคล้องกับ แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของกระแสการท่องเที่ยว โลก ตลอดจนแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (Alternative Tourism) ที่หลากหลายรูปแบบยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นับเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเอกลักษณ์ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของประเทศไทย เป็นอย่างยิ่ง โดยมีรูปแบบที่มุ่งเน้นให้เกิดการศึกษา เรียนรู้ถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งตามแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งวัฒนธรรม การเข้า ร่วมกิจกรรม เฉพาะกิจ เทศกาลงานประเพณี หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้นนับได้ว่ามีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นอยู่เป็นจำนวนมาก โดยช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และตลาดน้ำ ถือเป็นหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในระยะเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ที่อาศัยกายภาพของพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศเป็นพื้นฐาน ในอดีตเส้นทางสัญจรสำคัญที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง คือ ลำน้ำต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเหมือนแอ่งน้ำขนาดใหญ่ จะเห็นได้จากการตั้งชื่อเมืองที่บ่งบอกให้เห็นสภาพท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น คำว่า บางกอก บางกอกน้อย เป็นต้น ซึ่งคำว่า “บาง” ที่นำหน้านี้ หมายถึง ถิ่นที่มีแม่น้ำลำคลองไหลผ่าน

(ราตรี โตเพ่งพัฒนา 2543) ผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณริมน้ำล่วนแต่ใช้ลำน้ำในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งการประกอบอาชีพ ซึ่งผู้คนบริเวณนั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีการเพาะปลูกพืชผัก ทำสวนไร่นา สวนผลไม้ เมื่อมีผลผลิตเหลือจากการบริโภคภายในครอบครัวผู้คนบริเวณนั้นจึงนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกับเพื่อนบ้านใกล้เคียง จึงเกิดสถานที่นัดพบแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ในท้องน้ำ ที่เรียกว่า “ตลาดน้ำ” จากเสน่ห์ของตลาดน้ำทำให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่พึ่งพิงสายน้ำ ในการดำรงชีพ อีกทั้งยังสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ

ยุคเริ่มต้นของนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดตลาดน้ำ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวกในจังหวัดราชบุรี เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2510 ได้มีบริษัทนำเที่ยวบางรายทำการบุกเบิก นำนักท่องเที่ยวมายังตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากนั้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ได้ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และในเวลาต่อมาชื่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกก็กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนทั่วโลกรู้จัก แทนตลาดน้ำวัดไทรที่เคยมีชื่อเสียงโด่งดังมากในช่วงปี พ.ศ.2503-2513 นอกจากนี้ยังมีตลาดน้ำอีกหลายแห่งซึ่งมีการสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำตลิ่งชันในกรุงเทพมหานคร สร้างเมื่อปี พ.ศ.2530 โดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมีแนวความคิดที่จะสร้างตลาดน้ำ แห่งนี้ เพื่อทดแทนตลาดน้ำวัดไทรที่ทรุดโทรม เป็นต้น (ราตรี โตเพ่งพัฒนา , 2543) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงตลาดน้ำนับว่าเป็น วิวัฒนาการรูปแบบของการใช้ประโยชน์ และการสืบทอดทางวัฒนธรรมของประเทศ กล่าวคือ ยุคแรกเป็นการอาศัยพึ่งพาทรัพยากรเพื่อการคมนาคม แลกเปลี่ยนสินค้า ยุคต่อมาคือการค้าขาย สินค้าท้องถิ่น และปัจจุบันเป็นการท่องเที่ยวโดยอาศัยฐานของทรัพยากร และวัฒนธรรมเข้ามา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงคุณค่าทางทรัพยากร และวัฒนธรรมทางด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย จากข้างต้นพบว่า ตลาดน้ำหลายแห่งที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องล้วนแต่เป็นการ รื้อฟื้นวิถีวัฒนธรรมดั้งเดิม เข้ามาประยุกต์ให้เกิดเป็น การดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ชุมชนในหลายพื้นที่มีแนวคิดที่จะพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวใน รูปแบบตลาดน้ำเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับ “คลองแห” ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ ภาคใต้ ซึ่ง ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในอดีตชุมชนแห่งนี้มีวิถีชีวิตที่พึ่งพิงกับ สายน้ำ คือ คลอง แห ซึ่งเป็นคลองย่อยที่เชื่อมโยงมาจากคลองอู่ตะเภาอันเป็นคลองสายหลักของ เมืองหาดใหญ่ โดยใช้เป็นเส้นทางคมนาคม ทำการเกษตร ตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัย รวมถึงเป็นแหล่ง นัดพบเพื่อแลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าของผู้คนในสมัยนั้น

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เมืองหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าการลงทุน และ ความเจริญในด้านต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ชุมชนคลองแห ซึ่งเป็น พื้นที่เชื่อมโยงเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เช่น การสร้างถนนเข้าสู่ชุมชน ทำให้การคมนาคม ทางน้ำถูกลดบทบาทลง บ้านเรือนที่เคยสร้างอยู่ริมน้ำมีการปรับเปลี่ยนมาสร้างริมถนน วิธีการ ประกอบอาชีพเปลี่ยนจากการทำประมงพื้นบ้านและการเกษตร ปรับเปลี่ยน มาเป็นการค้าขายและ

ทำงานรับจ้างในตัวเมืองเป็นต้น เมื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเปลี่ยนแปลงทำให้ลำคลองถูกทิ้งร้างขาดการใช้ประโยชน์ จนกลายเป็นแหล่งทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูล ทำให้น้ำในคลองเหม็นเสีย สัตว์น้ำลดปริมาณลง และเกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวในแนวทางต่าง ๆ คือ ในยุคแรก ก่อนปี พ.ศ. 2550 นั้น ได้มีการรวมตัวของกลุ่มคนในชุมชนโดยมีพระ ครูปลัดสมพร ฐานธมโม เจ้าอาวาสวัดคลองแห เป็นผู้นำเสนอแนวคิดและแนวปฏิบัติในการกลับมาฟื้นฟู และอนุรักษ์ลำคลอง รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมทางศาสนา โดยในยุคนั้นมีวัดเป็นศูนย์รวมในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น การสร้างฝายดักขยะ การจัดประเพณีแห่เทียนดา ซึ่งเป็นพิธีเก่าแก่ของท้องถิ่นที่จัดขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานดังกล่าวเกิดจากกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่ขาดงบประมาณและ กำลังคนในการสนับสนุนอย่างเต็มที่จึงทำให้ดำเนินการได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ต่อมาในยุคที่สองระหว่างปี พ.ศ.2550-พ.ศ.2552 นาย อภิชาติ สังขชาติ อดีตนายเทศมนตรีเมืองคลองแห ได้เชื่อมโยงแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเจ้าอาวาสวัดคลองแห ประสานเข้ากับแนวคิดการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยอาศัยบริบทการท่องเที่ยว การย่อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนคลองแหในอดีตจนเกิดเป็นนโยบาย จัดตั้งตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นนโยบายเด่นที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งและได้รับความสนใจ จากประชาชนชาวคลองแหเป็นอย่างมาก จนทำให้ นายอภิชาติ สังขชาติ ได้รับการเลือกตั้งเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีเมืองคลองแหในยุคนั้น หลังจากได้เข้ามาเป็นผู้บริหารเทศบาลเมืองคลองแห จึงร่วมกับทีมบริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองคลองแห และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขับเคลื่อนนโยบายการจัดตั้งตลาดน้ำอย่างรวดเร็ว โดยมีการประชุมผู้เกี่ยวข้อง และการ นำคณะไปดูงานที่ตลาดน้ำอัมพวา และยึดเอารูปแบบของอัมพวามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน โดยเน้นด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด จนนโยบายดังกล่าวเกิดเป็นรูปธรรม

ตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของภาคใต้ ได้เปิดดำเนินการขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2551 และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยกองวิชาการและแผนงาน เทศบาล เมืองคลองแห ได้สำรวจและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห โดยรวมมีจำนวน 3,000-5,000 คน ต่อสัปดาห์ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่า การดำเนินงานในช่วงนี้ยังขาดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนของการเป็นตลาดน้ำคลองแห จนมาถึงในยุคที่สาม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 จนถึง ปัจจุบัน หลังจากนายอภิชาติ สังขชาติ เสียชีวิตลง ได้มีการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเมืองคลองแหคนใหม่ ซึ่งนางสุภาพร สังขชาติ ภรรยาของ นายอภิชาติ สังขชาติ ได้รับเลือกตั้งเข้ามาดำรงตำแหน่ง นายกเทศมนตรีเมืองคลองแห และได้มีการสานต่อการดำเนินของตลาดน้ำคลองแห ซึ่งจากการสำรวจข้อมูล จากกองสวัสดิการสังคม กองวิชาการและแผนงาน และตัวแทนผู้ประกอบการตลาดน้ำ พบว่า การบริหารจัดการในยุคนี้เกิดการหยุดชะงัก ในช่วงแรก เนื่องจาก

ปัญหาทางการเมืองส่งผลทำให้เกิดปัญหาในหลายด้าน เช่น ความเสื่อมโทรมของโครงสร้างพื้นฐาน การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของผู้ประกอบการตลาดน้ำ ขาด การเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยว ขาดมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและราคา รวมทั้งขาดการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตลาดน้ำคลองแห เป็นต้น จนส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหลดลง เทศบาลเมืองคลองแห จึงได้พยายามหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และเชื่อมโยงความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดน้ำคลองแหในปัจจุบันยังขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และไม่สอดคล้องกับแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้บริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่คลองแห ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมกับพื้นที่คลองแห เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมให้กับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียง กัน ได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2 เพื่อนำเสนอรูปแบบของการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห

3. คำถามวิจัย

3.1 ปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร

3.2 รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่คลองแหควรเป็นอย่างไร

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อนำไปสู่การเสนอรูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่คลองแห ดังนั้นผลที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัยนี้ ได้แก่

4.1 รูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวของคลองแหอย่างยั่งยืน

4.2 แนวทางในการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับพื้นที่ที่มีความสนใจและมีบริบทที่คล้ายคลึงกับชุมชนคลองแหได้นำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีเนื้อที่ทั้งหมด 24.50 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 15,312 ไร่ แบ่งเขตการปกครอง ตำบลคลองแหทั้งตำบล จำนวน 11 ชุมชน ทั้งนี้พื้นที่ในการศึกษาจะเชื่อมโยงไปถึงพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเชื่อมโยงกับพื้นที่เทศบาลเมืองคลองแห คือ ตำบลคูเต่า ตำบลแม่ทอม

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งระดับการศึกษาใน 3 ด้าน ดังนี้

- (1) วิวัฒนาการของตลาดน้ำที่สำคัญในประเทศไทย
- (2) ปัจจัย และองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำเพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- (3) แนวทาง และรูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ

5.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ อันได้แก่

- (1) ผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในเทศบาลเมืองคลองแห
- (2) ผู้ประกอบการค้าในตลาดน้ำ ทั้งในเรือ และบนฝั่ง
- (3) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห
- (4) ตัวแทนชุมชน และประชาชนทั่วไปในพื้นที่เทศบาลเมืองคลองแห
- (5) ผู้นำทางศาสนาในพื้นที่

5.3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว อันได้แก่

- (1) นักท่องเที่ยวชาวไทย
- (2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5.3.3 หน่วยงานสนับสนุน อันได้แก่

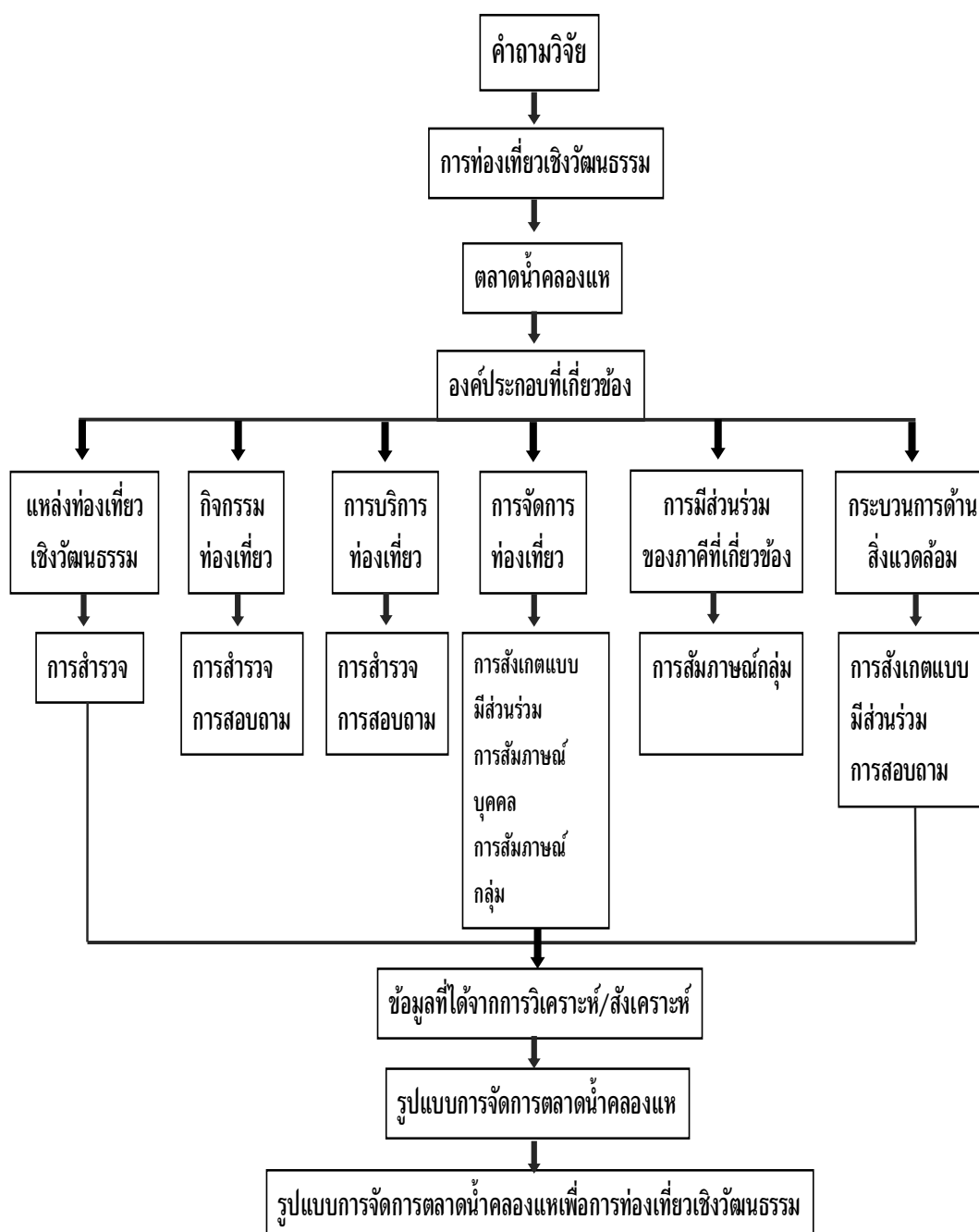
- (1) หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน ทาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา
- (2) หน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา มูลนิธิทักษิณคดีศึกษา มูลนิธิชุมชนสงขลา
- (3) สถาบันการศึกษา และนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชาวบ้าน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมในสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความสนุกเพลิดเพลิน ได้รับความรู้จากการศึกษา จากความเชื่อ ความศรัทธา ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป
- ตลาดน้ำ หมายถึง สถานที่จัดกิจกรรมการค้าขายสินค้าทั้งในเรือ และบนบก ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ และฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม ของผู้คนทั้งในอดีตและปัจจุบัน
- การจัดการ หมายถึง กระบวนการในดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ การควบคุม โดย การใช้ทรัพยากร ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และทรัพยากรอื่นๆ ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การดำเนินงานเพื่อจัดการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บุคลากร กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน และกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

- ปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำ หมายถึง รายละเอียดที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มประเด็นต่างๆ ที่มีความสำคัญและส่งต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- รูปแบบการจัดการตลาดน้ำ หมายถึง แนวคิดในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งนำเสนอในลักษณะรูปแบบผังการเชื่อมโยงองค์ประกอบและกระบวนการในการจัดการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- บริบทของพื้นที่คลองแห หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ประวัติชุมชน ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนคลองแห

7. กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1.1 กรอบแนวคิด รูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตลาดน้ำเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญและมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ดังนั้นในงานวิจัย รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักวิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องในบริบทที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ 1) แนวคิด ทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) แนวคิด ทฤษฎีด้านการจัดการ 3) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5) กระบวนการมีส่วนร่วมการจัดการท่องเที่ยว 6) วิวัฒนาการของตลาดน้ำ ที่สำคัญในประเทศไทย 7) รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว และ 8) บริบท และ พัฒนาการของตลาดน้ำคลองแห

1. แนวคิด และทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 ความหมาย และความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความหมายที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากความแตกต่างในด้านของภูมิประเทศ ชาติพันธุ์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คนที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก Lord, n.d. อ้างถึงใน UNWTO, 1982 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมครอบคลุมถึงการเดินทางในลักษณะต่างๆ ที่ผู้คนที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิต และความคิดของผู้อื่น เช่นเดียวกับ Pfister (2000) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ห่างไกลออกไป เพราะต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆ ในบางครั้งนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ถึงรากลึกของวัฒนธรรมตามพื้นที่ต่างๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการสำรวจวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมสามารถนิยามเป็นผลผลิตที่ถูกแบ่งปันซึ่งสังคมให้ไว้ประกอบด้วย คุณค่า องค์ความรู้ ธรรมเนียม ปฏิบัติ และสินค้าที่เป็นวัตถุ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงรวมถึงลักษณะที่ไม่ใช่วัตถุ (องค์ความรู้ ปทัสถาน คุณค่าและอุดมคติ) และลักษณะที่เป็นวัตถุ (ศิลปะหัตถกรรม เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย เครื่องมือ เป็นต้น) ของสังคม ทุกคนที่อยู่ในสังคมล้วนแล้วแบ่งปันวัฒนธรรมร่วมกัน แม้ว่า ความเกี่ยวพันอาจจะมากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับอำนาจ เพศ เชื้อชาติ และความเท่าเทียม กัน พื้นฐานสำคัญขึ้นอยู่กับความสนใจ การรับรู้ และความต้องการที่จะเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรที่มีความพิเศษที่รวม เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวอาจจะเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ (ศิลปะและหัตถกรรม) และจับต้องไม่ได้

(คุณค่า ความเชื่อ ตำนาน) ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้พื้นที่และสังคมนั้น ๆ

วัฒนธรรมในความรู้สึกทางการท่องเที่ยวได้อ้างถึงทั้งตัวบุคคลและลักษณะทางสังคม ประเพณี และพฤติกรรมในชีวิตประจำวันโดยทั่วไปที่ทำให้ทั้งสองอย่างแตกต่างกันออกไป รวมถึงการรับรองที่พิเศษขึ้นของจุดหมายที่สร้างสรรค์และมีศิลปมิติที่หลากหลายทางวัฒนธรรม ถูกนำไปใช้บริบทของการท่องเที่ยว แม้ว่าในแต่ละวัฒนธรรมมีความเป็นตัวของตัวเองในการเคลื่อนย้ายเพื่อวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องตระหนักว่า ภาคส่วนของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ดึงเอาส่วนต่างๆ ทางวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อให้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว (UNESCO, 2006)

ราณี อธิชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งงานประเพณี พิธีกรรม เทศกาล และการท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมการทำศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การชมดนตรีไทย การท่องเที่ยวไหว้พระตามความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ ที่ทำให้ ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ ตลอดถึงการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากภายนอกชุมชนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยได้รับแรงจูงใจจากกิจกรรมทั้งหมดหรือกิจกรรมบางอย่างโดยให้ความสนใจต่อประวัติศาสตร์ ศิลปะ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตหรือมรดกที่เสนอโดยชุมชน พื้นที่ กลุ่มหรือสถาบัน (Silberberg, 1994 อ้างถึงใน Rosenfeld, 2008) เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงภูมิทัศน์ ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดง วิถีชีวิตที่แตกต่าง สิ่งที่เป็นมูลค่า ประเพณี และการจัดงานกิจกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับ Kinnaird และ Hall (1994) กล่าวว่า สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นธรรมชาติ ในเมือง หรือในหมู่บ้านชนบทก็ได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องให้การศึกษแก่นักท่องเที่ยว และกิจกรรมจากการท่องเที่ยวเกื้อหนุนให้เกิดการกระจายรายได้แก่ประชาชนในท้องถิ่นแต่ต้องไม่ทำให้เกิดการซื้อขายวัฒนธรรมโดยคนในท้องถิ่นผลิตวัฒนธรรมขายให้กับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีการแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป (Yun, n.d. อ้างถึงใน Mckercher, 2002) แนะนำว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกความแตกต่างออกเป็น 5 อย่าง โดยอยู่บนพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวได้เลือกเอาวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยวบางกลุ่ม วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจ ขณะเดียวกันวัฒนธรรมอาจจะไม่มีบทบาทหรือไม่มีบทบาทในกาตัดสินใจ

(Yun, n d. อ้างถึงใน Mckercher and Du Cros, 2003) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) จุดประสงค์ 2) การเที่ยวชม 3) ความบังเอิญ 4) ความไม่ตั้งใจ และ 5) ความโชคดีที่ไปพบโดยบังเอิญ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในด้านของการใช้ทรัพยากรและมรดกทางวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่ง Wisconsin Heritage Tourism Program (www.linkbc.ca) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่าเป็น กิจกรรมของการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ในพื้นที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้มรดกของชุมชนที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและได้รับความรู้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนที่มีคุณค่าต่อการเข้าไปศึกษา ซึ่งเว็บไซต์ Caribbean Tourism Organization (www.onecaribbean.org) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่า เป็นการไปเยือนชุมชนจากบุคคลภายนอกโดยมีประวัติศาสตร์ สุนทรียภาพ เรื่องราวเกี่ยวกับ วิทยาศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิตหรือมรดกต่างๆ ทั้งหมด หรือบางส่วน เป็นสิ่งดึงดูดใจ ที่เสนอโดยชุมชน ศาสนา กลุ่มหรือสถาบันต่างๆ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มรดก และประวัติศาสตร์ ที่อธิบายรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่รวมถึง กิจกรรมทางวัฒนธรรม ได้แก่การไปเยือนอนุสาวรีย์ หรือที่ตั้งต่างๆ พร้อมกับได้ประสบการณ์และความสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น จากแนวคิดทฤษฎีของการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีความใกล้เคียงกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมประกอบด้วยมรดกที่สร้างขึ้น และมรดกทางธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มรดกที่สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนซึ่งถูกใช้ในความสัมพันธ์ของการอนุรักษ์พิพิธภัณฑสถานต่างๆ และอาคารทางประวัติศาสตร์เป็นเวลานาน (Nuryanti, 1996 อ้างถึงใน Hall and McArther, 1993; Herbert, 1989; Yale, 1992; Zappel and Hall, 1992) อย่างไรก็ตามได้นำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวเมื่อไม่นานมานี้ โดยคำว่า “มรดก” ได้ถูกนำมาใช้ในบริบททางวัฒนธรรมและธรรมชาติในเวทีทางวัฒนธรรม คำว่า “มรดก” ถูกใช้เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของวัตถุ เช่น อนุสาวรีย์ สิ่งที่เหลืออยู่ทางประวัติศาสตร์ หรือ สถาปัตยกรรม และศิลปวัตถุที่แสดงไว้ในพิพิธภัณฑสถาน หรือ รูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น ปรัชญา ประเพณี และศิลปะในขบวนแห่ การเฉลิมฉลองประเพณี ประเพณีที่ยิ่งใหญ่ต่างๆ หรือผู้มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตที่แตกต่าง การศึกษาที่ ถูกแสดงออกมาผ่านทางวรรณกรรมและคติชนต่างๆ (Nuryanti, 1996 อ้างถึงใน Hamengkubowon, 1993; Herbert, 1989; Zappel and Hall, 1992)

เป็นเรื่องที่พบเห็นได้เป็นปกติ ว่ามรดกที่สร้างขึ้นได้รับการระบุอย่างทั่วไปว่าเป็นรูปแบบของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่ง United Nation World Heritage Convention Concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage (Nuryanti, 1996 อ้างถึงใน Hewison, 1989, Ross, 1991) กล่าวว่ามรดกที่สร้างขึ้นมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) พิพิธภัณฑสถานต่างๆ งานทางด้านสถาปัตยกรรม งานทางด้านศิลปะและการทาสีของพิพิธภัณฑสถาน องค์ประกอบหรือ

โครงสร้างลักษณะของสถาปัตยกรรม รอยจารึก ถ้ำ และที่อยู่อาศัย และลักษณะเด่นที่รวมเข้าด้วยกันที่มีคุณค่าของสิ่งที่เป็นสากลที่มีลักษณะโดดเด่นจากความคิดเห็นทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือศาสตร์ต่าง ๆ 2) กลุ่มของอาคาร เช่น กลุ่มของอาคารที่แยกออกไปหรือรวมเข้าด้วยกัน เนื่องจากสถาปัตยกรรม ความเป็นแบบเดียวกันหรือสถานที่ของภูมิทัศน์ซึ่งเป็นค่าในระดับสากลที่มีลักษณะโดดเด่นจากความคิดเห็นทางประวัติศาสตร์ ศิลปะหรือศาสตร์ต่าง ๆ 3) แหล่งต่าง ๆ งานของมนุษย์หรืองานของธรรมชาติและมนุษย์ที่ถูกรวมเข้าด้วยกัน และพื้นที่ที่รวมถึงที่ตั้งทางสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าในระดับสากลที่มีลักษณะโดดเด่นจากความคิดเห็นทางประวัติศาสตร์ สุนทรียภาพ ชาติพันธุ์ หรือมานุษยวิทยา

ในเวทีทางธรรมชาติ คำว่า “มรดก” ได้ถูกใช้เพื่ออธิบายถึงสวน ภูมิทัศน์ อุทยานแห่งชาติ ที่รกร้าง ภูเขา แม่น้ำ เกาะ และองค์ประกอบที่เป็นพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ (Herbert, 1989; Zappel and Hall, 1992) ขณะที่การตีความและการให้ความหมายสิ่งที่เป็นมรดกได้มาถึงจุดที่เจริญอย่างเต็มที่ (Uzzell, 1998) เมื่อถึงเวลาที่ต้องถอยออกไปและสะท้อนให้เห็นถึง 4 ทศวรรษที่ผ่านมาซึ่ง Freeman Tilden (1957) ได้เขียนเรื่อง การตีความทางมรดก ว่าการตีความมีบทบาทสำคัญต่อการปฏิรูปพื้นที่เมือง อุตสาหกรรม และชนบท ที่อยู่ในภาวะตกต่ำ รวมถึงการท่องเที่ยว และโปรแกรมการอนุรักษ์ต่าง ๆ ด้วยวิธีที่เท่ากัน ได้กล่าวหาว่าเป็นประวัติศาสตร์ที่ไม่มี ความสำคัญอะไรและรวมถึงการมีปฏิภิกิริยาของสังคมภายใน การมองอดีตอย่างผิวเผินและเพื่อฝัน ไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีความเห็นใจต่อการวิจารณ์ว่า การส่งเสริมมรดกบ่อยขึ้นและไม่ได้มีน้อยไปกว่าความพยายามที่จะเยาะเย้ยที่จะเอาชนะและทำให้สาธารณะชนชอบใจต่อการฟื้นฟูและการเอา ภาพหลายสิ่งหลายอย่างรวมกันเพื่อนึกถึงความหลังและความเชื่อปริมปราในอดีต การรวมกัน ระหว่างการอนุรักษ์ การศึกษา และการท่องเที่ยว ได้นำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “อุตสาหกรรมมรดก” แทนที่จะผลิตสินค้าแต่เรากำลังผลิตมรดก โภคภัณฑ์ ดูเหมือนว่าไม่มีใครกล้าตีความ แต่ทุกคน กระตือรือร้นที่จะขาย (Uzzell, 1998 อ้างถึงใน Hewison, 1987) เราจะพูดด้วยความมั่นใจได้หรือไม่ ว่าการตีความทางมรดกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ และความพอใจในเรื่อง เวลาและสถานที่ของผู้คน การตีความไม่ใช่เป็นภูมิคุ้มกันเนื้อแท้ที่แตกต่างกันตามทัศนะและคุณค่าของสาธารณะชนทั่วไปมากไปกว่าพื้นที่อื่นที่เป็นสังคมร่วมสมัย ทัศนะที่ขัดแย้งที่เราได้ ยึดถือไว้และดำเนินการต่อเกี่ยวกับชนบทและในเมือง อย่างน้อยในยุโรปที่ถูกสะท้อนออกมาอย่าง เท่า เทียมกันถึงคุณค่าที่ได้ขีดเส้นใต้ถึงวิธีในสิ่งที่เราได้ตีความหมายออกมา ต้นกำเนิดของการ ตีความหมายตั้งลึก ๆ อยู่ภายในการเคลื่อนไหวจากการสนทนา ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะเข้าใจ ว่าทำไม การเน้นย้ำของการตีความจำนวนมากได้เป็นสิ่งที่อยู่ในฐานะที่มั่นคงและรักษาไว้ซึ่ง สถานะภาพ การตีความหมายด้านธรรมชาติและสัตว์ป่าได้มองย้อนกลับไปถึงเวลาอย่างเป็น รูปแบบโดยสมมติว่าเมื่อโลกของธรรมชาติถูกคุกคามน้อยกว่าการมีอิทธิพลของมนุษย์ สิ่งนี้สื่อสาร ให้เห็นว่าการ ที่พวกเราบางคนกำลังทำลายชีวิตของพืชและสัตว์ ลดความหลากหลายทางชีวภาพ และถ้าเรายังไม่นำเอาแนวคิดเศรษฐกิจที่ยั่งยืนมาปรับใช้แล้ว โลกก็จะตกอยู่ในอันตราย แต่การ

ตีความหมายจริง ๆ แล้วได้ค้นหาสิ่ง ที่ทำลายความคิดของพวกเราในเรื่องความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของสังคมใช้หรือไม่

พระอาจารย์ประยุทธ์ ปยุตโต (ททท.2543) ได้อธิบายวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรม ภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคม นั้น ๆ ถ้าจะขยายความก็อาจบอกว่าวัฒนธรรมนั้น รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งหมดของสังคม ตั้งแต่ภายในจิตใจของคน มีค่านิยม คุณค่าทางจิตใจ คุณธรรม ลักษณะนิสัย แนวคิดและสติปัญญา ออกมาจนถึงท่าทีและวิถีปฏิบัติ ของมนุษย์ต่อร่างกายและจิตใจของตน ลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ตลอดจนความรู้ ความเข้าใจ ท่าทีการมองและการปฏิบัติของมนุษย์ต่อธรรมชาติ แวดล้อม ถ้าพูดให้เข้าใจง่ายวัฒนธรรม เป็นการสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ความสามารถ ภูมิธรรม ภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้น ๆ อยู่รอดและเจริญสืบต่อมาได้ และเป็นอย่างไรที่เป็นในบัดนี้ ขอพูดให้สั้นอีกครั้งหนึ่งว่า วัฒนธรรม ก็คือ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ที่สังคมนั้นมีอยู่ หรือเนื้อตัวทั้งหมดของสังคมนั้นเอง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกเพลิดเพลิน ได้รับความรู้จากการศึกษา จากความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุลแห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยกันสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่ยั่งยืน เนื่องจากประเทศไทยเป็นชาติที่มีความเจริญศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาอย่างยาวนาน สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่าที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทยซึ่งแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คนไทยควรตระหนักถึงคุณค่าและพยายามรักษาไว้โดยใช้ความรู้ ความฉลาด ความรอบคอบในการบริหารจัดการ มิให้มรดกอันมีค่าสูญหายหรือเสื่อมโทรมไป

กุลธิดา สามะพุทธิ (2540) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ว่าหมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต

ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิดเห็น ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเข้าไปเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาของผู้คนในสังคมหรือในพื้นที่นั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภท คือ

(1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น

(2) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

(3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

(5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริม

สุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึก กายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (๒๕๔๘) ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมี 6 ด้าน อิงตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้ คือ

(1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจอยู่ 10 ประการ คือ

- ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง
รวมทั้งซากปรักหักพัง
- ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

(2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

(3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษาอีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

(4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยว คุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

(5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

(6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องของทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้ และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เมื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีประเภทที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางกายภาพ พื้นที่ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น จากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมในฝั่งตะวันตกของประเทศนิวซีแลนด์ (Balcar and Pearce, 1996) พบว่าทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ ประกอบด้วย สิ่งประดิษฐ์ทางประวัติศาสตร์ เครื่องจักรที่ใช้ในการขุดทอง ถ่านหิน ถ่านโค้ก โรงงานทำอิฐ การเดินเรือ โรงงานต้มเหล้า อุปกรณ์ที่ใช้ในการขุดทอง ซากอุโมงค์ ประตูทางเข้าเหมืองแร่ รถจักรไอน้ำ ทำเรือเก่า ตึก อาคารเก่าๆ วิถีชีวิตผู้คน และอาคารที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ สินค้าทางวัฒนธรรมอาจจะเกี่ยวเนื่องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี การดำเนินชีวิต โอกาสต่างๆ และงานกิจกรรมต่างๆ ซึ่งอาจจะตั้งอยู่ในเขตเมืองที่เป็นมรดก หรือย่านใจกลางเมืองที่กลายมาเป็นจุดที่สำคัญสำหรับการจัดงานเทศกาล หรือกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน (Silberberg, 1994) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมมาบรรจบกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว (Lord Cultural Resources, 2009) ซึ่งแรงจูงใจหลักของพวกเขาในการท่องเที่ยวคือ ประสบการณ์ในการแสดงทางศิลปะ ทัศนศิลป์ หัตถกรรม พิพิธภัณฑสถาน ศูนย์กลางทางวัฒนธรรม ที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ ศูนย์สื่อความหมาย อุทยานกรรมทางวัฒนธรรม และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศฮังการีจะคิดถึงการแสดงดนตรี Opera ที่เป็นศิลปะชั้นสูง และดนตรี Classic ซึ่งจะจัดขึ้นในเทศกาลฤดูใบไม้ผลิ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศโปแลนด์เดินเลือกซื้อสินค้าไปตามย่านถนนสัมผัสนักเล่นและบรรยากาศร้าน กาแฟริมทาง เที่ยวชมอาคารเก่าๆ สองข้างทาง ซึ่งโปแลนด์มีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะรวมเข้าด้วยกัน ขณะที่พิพิธภัณฑสถานและการแสดง Opera ให้ความรู้ลึกซึ้งว่าเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่ ในสถานที่ในบรรยากาศการแสดงทางศิลปะและเทศกาลดนตรี ขณะที่แหล่งท่องเที่ยว

ทางวัฒนธรรมที่สำคัญในประเทศบัลแกเรียส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง Sofia ซึ่งเป็นเมืองหลวง เกี่ยวข้องกับ พิพิธภัณฑ หอศิลป์ ที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ และรัฐบาลก็ให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นฐาน ไม่แตกต่างจากประเทศโครเอเชียที่มีพิพิธภัณฑ หอศิลป์ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ (Hughes and Allen, 2003)

การจัดแบ่งมรดกทางวัฒนธรรม (Ratanakomut, 2006 อ้างถึงใน Arjo Klamer and Peter-Wim Zuidhof) โดยแบ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และเคลื่อนย้ายไม่ได้ประกอบด้วย มรดกที่สร้างขึ้น เช่น อนุสาวรีย์ อาคาร รูปปั้น สิ่งที่จารึกไว้ ถ้าที่อยู่อาศัย ศูนย์กลางของเมือง สถานที่ตั้ง เช่น พื้นที่ไดน้ำ สถาปัตยกรรม ที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม มรดก ทางวัฒนธรรมที่เคลื่อนย้ายได้ ประกอบด้วย สิ่งประดิษฐ์ เช่น ภาพวาด การแกะสลัก วัตถุต่างๆ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่เก็บไว้ สื่อรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย หนังสือ การแสดง โน้ตเพลง สินค้า บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การแสดงออกมาในรูปของ ศิลปะ เช่น ดนตรี การเต้นรำ วรรณกรรม ละคร ศิลปะป้องกันตัว ภาษา วัฒนธรรมการเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม เรื่องเล่า การเปลี่ยนแปลง เครื่องช่่าย และนิทานพื้นบ้าน คุณค่าทางวัฒนธรรมประเมินได้ในรูปแบบของคุณค่าที่ถูกใช้และไม่ถูกใช้ มรดก ทางวัฒนธรรมที่ถูกใช้ถูกประเมินเมื่อถูกใช้ในชีวิตประจำวันโดยสมาชิกในสังคมวันต่อวันเหมือนกัน กับทุกคน ขณะที่คุณค่าทางวัฒนธรรมที่ไม่ถูกใช้ โดยแบ่งเป็น คุณค่าทางเลือก คุณค่าที่เกิดจาก การเลือกที่จะใช้และคุณค่าที่เป็นอยู่ ซึ่งคุณค่าทางวัฒนธรรมได้รับการสืบทอดไว้เพื่อเป็นของขวัญ ให้กับผู้คนในรุ่นต่อไป

Ondimu (2002) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนGusii ประเทศ เคนย่า พบว่าสินค้าที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย พิธีบวงสรวงทางศาสนา องค์กรทางการเมือง ระบบการพิจารณาคดี ต่างๆ (ทั้งที่เป็นประเพณีดั้งเดิมและของอาณานิคม) พิธีกรรมทางสังคม ชุดแต่งกายและ เครื่องประดับของชาวพื้นเมือง อุตสาหกรรมที่เป็นมรดก (เช่น เครื่องปั้นดินเผา การแกะสลัก การหลอมเหล็ก ระบบป้องกันประเพณีวัฒนธรรม และแผนผังการป้องกันบ้านเรือน ในทาง กลับกันสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศยุโรปบางประเทศที่มีความเป็นมาของ ประเทศอย่างยาวนานอย่าง เช่น ประเทศตุรกี โดยเฉพาะเมืองหลวงอิสตันบูล มีสินค้าด้านการ ท่องเที่ยวจำนวนมาก คาบสมุทรทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องแข่งขันกับแหล่ง ท่องเที่ยวประเภท หาดทราย ชายทะเล ของฝั่งเมดิเตอร์ เรเนียน น ใน เมือง หลวงแห่งนี้สินค้า ทางวัฒนธรรมที่รู้จักกันทั่วโลก ได้แก่ พิพิธภัณฑ อนุสาวรีย์ พระราชวัง (Topkapi Palace, Hagia Sophiam, Blue Mosque and Grand Bazaar) นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปแบบทางประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมของพลเรือนตั้งอยู่ในบริเวณนี้ด้วย (Gezici and Kerimoglu, 2009)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มโดยเพื่อการศึกษาและเพื่อความบันเทิงทั้งในอดีตและปัจจุบัน (Cengiz, H., at al, 2006 อ้างถึงใน Richard, 2001) ตามภาพประกอบ 2.1

ปัจจุบัน	การศึกษาเล่าเรียนภาษาต่างๆ (Language Courses) กิจกรรมวันหยุดในทาง สร้างสรรค์(Creative Holidays) การแสดงงานศิลปะต่างๆ (Art exhibitions)	- ความบันเทิงต่างๆ (Entertainment) - เทศกาลงานศิลปะ (Art Festival) - สวนสนุก (Theme Park)
อดีต	คติชน (Folklore) หอศิลป์ (Art Galleries) พิพิธภัณฑ์ (Museum) อนุสาวรีย์ (Monuments) มรดก (Heritages)	- เทศกาล (Festival) - แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) - ขบวนแห่ทางประวัติศาสตร์ (Historical pageants)
เพื่อ การศึกษา		เพื่อความ บันเทิง

ภาพประกอบ 2.1 แสดงประเภทสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม
ที่มา: Richard, 2001

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศยุโรป รวมถึง การจัดงานเทศกาลประเพณีต่างๆ งานรื่นเริง ดนตรี การแสดงในโรงละคร หมู่บ้านและวิถีชีวิตของชาวชนบท (ฟาร์ม ตลาดวันอาทิตย์) การทำอาหาร การเที่ยวชมหรือชิมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตึกและบรรยากาศในหมู่บ้าน เที่ยวชมอนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ทางศาสนา อาคาร ซากปรักหักพังของพื้นเมือง รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงของพื้นที่นั้น (Rosenfeld, 2008 อ้างถึงใน European Commission, 2002)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม พื้นที่ ความ เชื่อของชุมชนนั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศมองโกเลีย จะได้สัมผัสภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม (Buckley and Ollenburg,

2007) ที่แตกต่างกันออกไป 5 อย่าง คือ ที่ราบกว้างใหญ่ที่ไม่มีต้นไม้ (Steppes) ฝูงสัตว์ (Herds) ฝูงม้า (Herd) ล้อ (Ger) ประชากรซึ่งเป็นผู้คนเร่ร่อน ทำปศุสัตว์ ให้ความไว้วางใจต่อม้าของพวกเขาในการต้อนฝูงสัตว์เคลื่อนย้ายไปหาพื้นที่ราบขนาดใหญ่ พร้อมกับนำชุดกำบัง (เต็นท์) ไปด้วย ซึ่งเป็นที่อาศัยเคลื่อนที่หรือที่เรียกกันว่า Yurts จากหลักฐานทางทรัพยากรชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในมองโกเลีย จะถูกดึงดูดด้วยภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม พื้นที่ราบขนาดใหญ่และท้องฟ้ากว้าง ฝูงสัตว์และคนขี่ม้า เกอร์แคมป์เร่ร่อนไปตามที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเพณีทั่วไป รวมถึงกีฬาที่อาศัยความชำนาญซึ่งมีชื่อเสียงมาตั้งแต่สมัยเจียงซีชาน

สินค้าท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนอกจากสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้แล้ว ในบริบททางการตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Silberberg, 1995) ยังรวมถึงสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะ เช่น

- คุณภาพของสินค้าที่สามารถรับรู้ได้
- การรับรู้ต่าง ๆ
- ทักษะการให้บริการของลูกค้า
- ความมั่นคงหรือยั่งยืน
- ขอบเขตความเป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
- สิ่งที่น่าสนใจหรือเกี่ยวข้องกับชุมชน
- การจัดการพันธสัญญาและความสามารถในการรองรับ

1.3 มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของไทยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการส่งเสริม การพัฒนา รวมถึงการอนุรักษ์ ซึ่งสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) จึงได้จัดทำคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ความสำคัญของมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม มีทั้งส่วนจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ศิลปะ

ขนบธรรมเนียมประเพณีรูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน งานเทศกาล ประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นการสั่งสมประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้น ๆ อยู่รอด และเจริญสืบต่อไป และเป็นอยู่มาจนถึงปัจจุบัน และสามารถเจริญงอกงามต่อไป

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว แต่การเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดการจัดการที่ดีทำให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นจนขาดความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของพื้นที่ และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในที่สุด ดังนั้น การกำหนดกรอบหรือเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับให้หน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับมาตรฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และยังสามารถใช้เป็นสิ่งบ่งบอกให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางการท่องเที่ยวด้วย รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดและการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวใดนั้น แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจและความน่าสนใจอยู่ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งศักยภาพในการดึงดูดใจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ความปลอดภัย และความสามารถในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจแล้ว แหล่งท่องเที่ยวควรมีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และการสนับสนุนทางด้านนโยบาย ด้านงบประมาณ และด้านบุคลากร จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้น การบริหารจัดการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ทั้งในด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์ การฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับตัวแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดการด้านการบริการและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม นอกจากนี้ จากเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อวิถีชีวิต

ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อการรักษา วัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว นั้น ทำให้การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก รวมทั้งการจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นด้วย

องค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรม เป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทาง วัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญใน การรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรม ที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วน หนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยสำหรับ องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม มี หลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้านท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วน ช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญมีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น

แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วยสำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1) ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว

2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจาก การดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

3) การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้นๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่ 3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก 4) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5) ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็นองค์ประกอบ โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดเนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด รายละเอียดของค่าคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของค่าคะแนนเต็มในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	คะแนนเต็ม
1. ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	50
2. ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	10
3. การบริหารจัดการ	40
รวม	100

วิธีการให้คะแนน

ในการให้คะแนนจะมี 2 วิธีคือ

วิธีที่ 1 การให้คะแนนโดยพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยว มีคุณสมบัติตรงกับดัชนีชี้วัดข้อใดมากที่สุด และจะให้ค่าคะแนนในข้อที่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวควรได้ในข้อนั้นเพียงข้อเดียว ทั้งนี้จะมีค่าการให้คะแนนตั้งแต่ 0 คะแนน ถึง 5 คะแนน หรือ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน โดยให้ผู้ประเมินทำเครื่องหมาย ○ รอบหมายเลขที่ต้องการในช่องคะแนน (A) ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างการให้คะแนนแบบวิธีที่ 1

1.1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้	คะแนน
• มีเอกลักษณ์ระดับท้องถิ่น สามารถพบเห็นได้ทั่วไป	1
• มีเอกลักษณ์ระดับจังหวัด	2
• มีเอกลักษณ์ระดับภาค	③
• มีเอกลักษณ์ระดับชาติ	4
• มีเอกลักษณ์ระดับโลก สามารถพบเห็นได้เพียงแห่งเดียว	5
คะแนนที่ได้	3

ตัวอย่างการให้คะแนนในดัชนีชี้วัด หัวข้อ **ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้** ประเมินได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น มีคุณสมบัติตรงกับข้อ “มีเอกลักษณ์ระดับชาติ” ซึ่งมีค่าคะแนนเท่ากับ 3

วิธีที่ 2 การให้คะแนนโดยพิจารณาว่าแหล่งท่องเที่ยววนั้น มีคุณสมบัติตรงกับดัชนีชี้วัดข้อใดบ้างโดยดัชนีชี้วัด 1 ข้อ จะมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน หากไม่มีคุณสมบัติตรงกับดัชนีชี้วัดใดเลย จะมีค่าเท่ากับ 0 คะแนน หากมีคุณสมบัติตรงแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพให้ 0.5 คะแนน หากมีคุณสมบัติครบทุกข้อจะมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน โดยให้ผู้ประเมินทำเครื่องหมาย

○ รอบหมายเลขที่ต้องการในช่องคะแนน ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวอย่างการให้คะแนนแบบวิธีที่ 2

การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว (5 คะแนน)

หากไม่มีคุณสมบัติตามที่ระบุ ให้ 0 คะแนน หากมีแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพให้ 0.5 คะแนน และหากมีคุณสมบัติตรง ให้ 1 คะแนน

ดัชนี	คะแนน		
• มีจำนวนบุคลากรด้านบริการเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	0	0.5	1
• มีระบบเตือนภัย และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	0	0.5	1
• มีการจัดการด้านสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพพื้นที่	0	0.5	1
• มีการจัดการด้านอาหารและโภชนาการที่พอเพียงและถูกสุขลักษณะ	0	0.5	1
• มีการจัดการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น มีการออกแบบและใช้วัสดุก่อสร้างที่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และมีระบบกำจัดของเสียที่ได้มาตรฐาน	0	0.5	1
คะแนนที่ได้	3		

ตัวอย่างการให้คะแนนในดัชนีชี้วัดหัวข้อ **การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว** ประเมินได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น มีคุณสมบัติตรง 1 ข้อ (ข้อ 3) โดยแต่ละข้อมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน และมีคุณสมบัติตรงแต่ไม่ได้ดำเนินการหรือไม่มีประสิทธิภาพ 4 ข้อ (ข้อ 1, 2, 4 และ 5) โดยแต่ละข้อมีค่าเท่ากับ 0.5 คะแนน ฉะนั้น การประเมินในเกณฑ์นี้ได้ 3 คะแนน

การกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ในการกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะนำคะแนนที่ได้ไปเทียบระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ซึ่งระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงในตารางที่ 2.4 ตารางที่ 2.4 แสดงระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ค่าคะแนน	ระดับมาตรฐาน	สัญลักษณ์
81 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม	★★★★★
71-80	ดีมาก	★★★★
61-70	ดี	★★★
51-60	ปานกลาง	★★
50 หรือน้อยกว่า	ต่ำ	★

2. แนวคิด และทฤษฎีด้านการจัดการ

2.1 ความหมายของการจัดการ

โดยส่วนใหญ่ นักวิชาการด้านการจัดการในอดีตไม่นิยมให้คำจำกัดความของการจัดการ เนื่องจากขอบเขตของคำค่อนข้างกว้างทำให้ไม่สามารถอธิบายได้อย่างครอบคลุม แต่ในส่วนของนักวิชาการด้านการจัดการในปัจจุบันได้นิยามความหมายของการจัดการเพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายลักษณะของการจัดการเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น Robbins และ DeCenzo (2004) ให้ความหมายของการจัดการว่า หมายถึง ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์การ Dubrin และ Ireland (1993) กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรองค์การให้บรรลุเป้าหมายผ่านหน้าที่ในการการวางแผน การจัดองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุม Wehrich และ Koontz (2005) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการในการออกแบบและการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของการทำงานร่วมกันใน กลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ซึ่งได้ให้ความหมายของการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหารมาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ (2542) กล่าวว่า การจัดการ คือ กระบวนการในการวางแผน จัดระเบียบองค์กร กระตุ้น และควบคุมทรัพยากรอันประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และทรัพยากรอื่น ๆ ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 วิวัฒนาการด้านการจัดการ

การจัดการหรือการบริหารมีมาตั้งแต่อดีตโบราณกาล ที่เป็นรูปธรรมมีหลักฐานบันทึกไว้อย่างแน่นอนในประวัติศาสตร์และถือได้ว่าเป็นการจัดการที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือการสร้างมหาปิรามิดคือออฟส์ (The Great Pyramid of Cheops) ระหว่างปี 5,000-525 ก่อนคริสตกาล ที่ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างยาวถึง 13 เอเคอร์ (566,280 ตารางฟุต) ก้อนหินจำนวนถึง 2,300,000 ก้อน แต่ละก้อนมีน้ำหนัก 2 ตันครึ่ง ใช้คนงานในการก่อสร้างจำนวนมากถึง 100,000 คน และใช้เวลาในการก่อสร้างนาน 20 ปี จำนวนคนงานและจำนวนทรัพยากรที่ใช้มากมหาศาล จำเป็นต้องใช้การจัดการที่ทรงประสิทธิภาพจึงจะสำเร็จลุล่วงลงได้ อย่างไรก็ตามประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการหลักการจัดการที่ยึดถือกันในปัจจุบันเริ่มต้นที่ยุคสมัยหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาระบบการผลิตเป็นการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass production) แล้ว ดังนั้นกรอบที่จะใช้ในการศึกษาแนวคิดด้านการจัดการจะแบ่งออกตามยุคสมัยตั้งแต่สมัยหลังปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แนวคิด คือ หลักการจัดการเชิงประสิทธิภาพของงาน, หลักการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์, หลักการจัดการเชิงปริมาณ และหลักการจัดการร่วมสมัย ซึ่งแต่ละแนวคิดจะมีลักษณะเป็นพัฒนาการที่ต่อเนื่องกันมา โดยหลักการจัดการเชิงประสิทธิภาพของงานจะอยู่ในยุคสมัยแรกสุดของการรวบรวมศาสตร์ทางการจัดการ ต่อมาจึงก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของการจัดการเชิงพฤติกรรมในขณะที่ยุคสมัยของหลักการจัดการเชิงปริมาณคาบเกี่ยวและต่อเนื่องกับยุคสมัยของหลักการจัดการร่วมสมัยจนแทบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือทับซ้อนเหลื่อมกันอยู่ในปัจจุบัน กล่าวอีกนัยหนึ่งหลักการจัดการเชิงปริมาณเป็นส่วนหนึ่งของหลักการจัดการร่วมสมัย รวมทั้งในแต่ละแนวคิดจะมีวิธีการศึกษาและเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามแนวคิดหรือหลักการ วิธีการศึกษา และเครื่องมือทางการจัดการทุกแขนงยังคงมีอิทธิพลและใช้อยู่จวบจนปัจจุบัน (ตุลา มหาพสุธานนท์ 2547)

2.3 ทฤษฎีด้านการจัดการ

ในส่วนทฤษฎีด้านการจัดการได้มีนักคิดคนสำคัญของโลกหลายท่านได้ในแนวคิดและหลักการจัดการที่สำคัญ ๆ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1) การจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ คือ การใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน โดยค้นหาวิธีการที่ดีที่สุด ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับหลักการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ประกอบด้วย 4 ประการ (Robbins และ Coulter, 1999) คือ

1. พัฒนาวิธีการทางวิทยาศาสตร์สำหรับการทำงานในแต่ละงาน
2. คัดเลือก อบรม และพัฒนาความคิดทางวิทยาศาสตร์ให้เกิดขึ้นกับคนงาน

แต่ละคน

3. ประสานงานกับคนงานอย่างใกล้ชิดและกระตือรือร้น เพื่อให้คนงานปฏิบัติงานอย่างยินยอมพร้อมใจกับหลักการทางวิทยาศาสตร์

4. แบ่งงานและความรับผิดชอบระหว่างฝ่ายจัดการกับคนงานอย่างเท่าเทียมกัน

2) การจัดการเชิงบริหาร คือ การจัดการที่ให้ความสำคัญกับหลักการจัดการ และโครงสร้างขององค์กร และผู้บริหารมากที่สุด โดยมีหลักการจัดการ 14 ข้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dubrin และ Ireland, 1993) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of work) โดยการเพิ่มการแบ่งงานกันทำตามความสามารถหรือความถนัดในงานแต่ละงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

2. อำนาจหน้าที่ (Authority) ผู้บริหารมีสิทธิในการสั่งการและมีอำนาจที่จะบังคับให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ๆ

3. เอกภาพการสั่งการ (Unity of command) ผู้ใต้บังคับบัญชาควรรับคำสั่งจากผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ที่เรียกว่าหลักการ One man one boss

4. วินัย (Discipline) ผู้ใต้บังคับบัญชาควรให้ความเคารพและเชื่อฟังในข้อกำหนดและนโยบายขององค์กร

5. เอกภาพในทิศทาง (Unity of direction) งานแต่ละงานในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละฝ่ายควรปฏิบัติงานภายใต้แผนและการอำนวยการเดียวกัน

6. ผลประโยชน์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ส่วนรวม (Subordination of individual interests to the general interests) นั่นคือผลประโยชน์ทางสังคมควรมาก่อนในลำดับแรก ผลประโยชน์ขององค์กรในลำดับที่สอง และผลประโยชน์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนมาเป็นอันดับสุดท้าย

7. ผลตอบแทน (Remuneration) คนงานควรได้รับค่าจ้างอย่างยุติธรรม ผลตอบแทนนั้นต้องเป็นที่ยอมรับได้ทั้งคนงานและองค์กร

8. รวมอำนาจ (Centralization) เพิ่มบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชาในกระบวนการตัดสินใจคือ การกระจายอำนาจ (Decentralization) ในขณะที่หากลดบทบาทด้านนี้ลงจะเป็นการรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง (Centralization) ผู้บริหารที่มีความสามารถต้องตัดสินใจอย่างถูกต้องว่าสถานการณ์ใดควรรวมอำนาจและสถานการณ์ใดควรกระจายอำนาจ

9. สายการบังคับบัญชา (Scalar Chain) ควรกำหนดสายการบังคับบัญชาแต่ละหน่วยงานในองค์กรให้ชัดเจนไม่เหลื่อมล้ำ ทับซ้อน หรือ คลุมเครือ ซึ่งสายการบังคับบัญชานี้จะสัมพันธ์กับการสื่อสารในองค์กรด้วย

10. ระเบียบ (Order) ทุกสิ่งทุกอย่างควรมีระเบียบแบบแผน การบรรจุเข้าทำงานควรคำนึงถึงคุณสมบัติ และองค์กรควรต้องจัดให้บุคคลทำงานที่เหมาะสมกับตนเอง

11. ยุติธรรม (Equity) ผู้บริหารควรบังคับบัญชาด้วยความเมตตากรุณาและยุติธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

12. ความมั่นคง (Stability of personnel) อัตราการออกจากงานสูงส่อให้เห็นถึงควมไร้ประสิทธิภาพของผู้บริหารและองค์กร ผู้บริหารควรสร้างความรู้สึกในเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อลดอัตราการออกจากงานให้น้อยลง

13. การริเริ่ม (Initiative) ผู้ใต้บังคับบัญชาควรได้รับโอกาสในการออกแบบและดำเนินกาทตามแผนด้วยตนเอง

14. ความสามัคคี (Esprit de corps) เพื่อให้การทำงานเป็นทีมประสบความสำเร็จ การส่งเสริมให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพื่อให้เกิดเอกภาพทั้งองค์กร

3) การจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ คือ การจัดการที่ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ของคนกับสังคมที่มีต่องาน บางครั้งเรียกว่า การจัดการที่มุ่งคนเป็นหลัก ซึ่งได้พัฒนาต่อมาเป็นพฤติกรรมองค์กรในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามในส่วนของนักวิชาการในประเทศไทยนั้น ได้มีการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการที่สอดคล้องกันในข้างต้น เช่น อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ (2542) นักวิชาการด้านการจัดการ ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการออกเป็นกลุ่ม ตามลำดับก่อนหลังของการค้นพบกลุ่มแรกสุดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแบบคลาสสิก ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ และทฤษฎีกระบวนการในการจัดการ แนวคิดของกลุ่มที่สองเชื่อว่าพฤติกรรมของคนในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ฝ่ายจัดการจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ และแนวคิดกลุ่มที่สามมุ่งเน้นไปที่กระบวนการในการตัดสินใจ โดยอาศัยตัวแบบทางคณิตศาสตร์เป็นเครื่องมือ นอกจากนี้แล้ว พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล (2542) ได้สรุปแนวคิดของการจัดการจากพัฒนาการในยุคต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยมีแนวคิดที่สำคัญ คือ

(1) แนวคิดการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ จะอยู่บนพื้นฐานของการใช้หลักการวิทยาศาสตร์มาช่วยในการจัดการ เช่น การทดลอง การวัด เป็นต้น

(2) แนวคิดการจัดการเชิงมนุษยสัมพันธ์ จะเน้นการใช้หลักการมนุษยสัมพันธ์และจิตวิทยาในการจัดการ เนื่องจากแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นหลัก

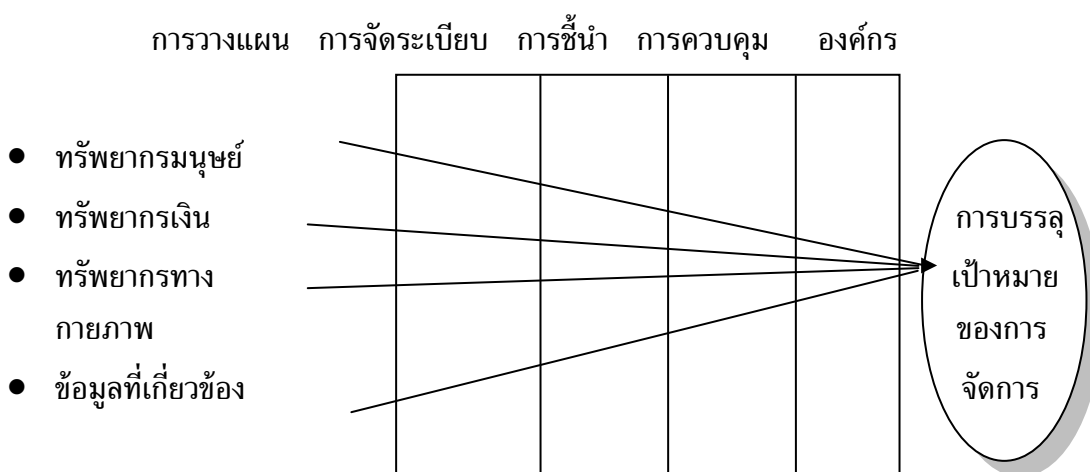
(3) แนวคิดการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ จะทำการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์รูปแบบต่างๆ แล้วนำมาประยุกต์เข้ากับการจัดการ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันหลายองค์กรได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีการจัดการในแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่างๆ จนเกิดเป็นแนวคิดและทฤษฎีการจัดการแนวใหม่มากมาย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแต่มาจากฐานของแนวคิดต่างๆ ดังที่ได้กล่าวข้างต้น

2.4 กระบวนการจัดการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวถึงกระบวนการของการจัดการ คือ (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์กร (Organizing) (3) การชี้นำ (Leading) (4) การควบคุม (Controlling) และอัจฉรา ชิวตระกูลกิจ (2542) กล่าวว่า การจัดการเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ทำเนนไปอย่างต่อเนื่อง ภายในองค์กรหนึ่ง ๆ ฝ่ายบริหารจึงมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำอยู่อย่างหลากหลาย เช่น จัดสรรเงินมาลงทุนในโครงการใหม่ และโครงการเดิมที่กำลังดำเนินการอยู่ หาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ชี้นำและปกครองลูกน้องให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น การจัดการเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน ดังนั้นการพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการที่เดี่ยวพร้อมกันจึงกระทำไม่ได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้จึงต้องแบ่งกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการดังกล่าวออกเป็นขั้นตอนย่อยเพื่อให้การพิจารณาเป็นไปได้โดยสะดวกและชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยทั่วไปการจัดการประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การวางแผน (Planning)
- (2) การจัดระเบียบองค์กร (Organizing)
- (3) การชี้นำ (Leading)
- (4) การควบคุม (Controlling)

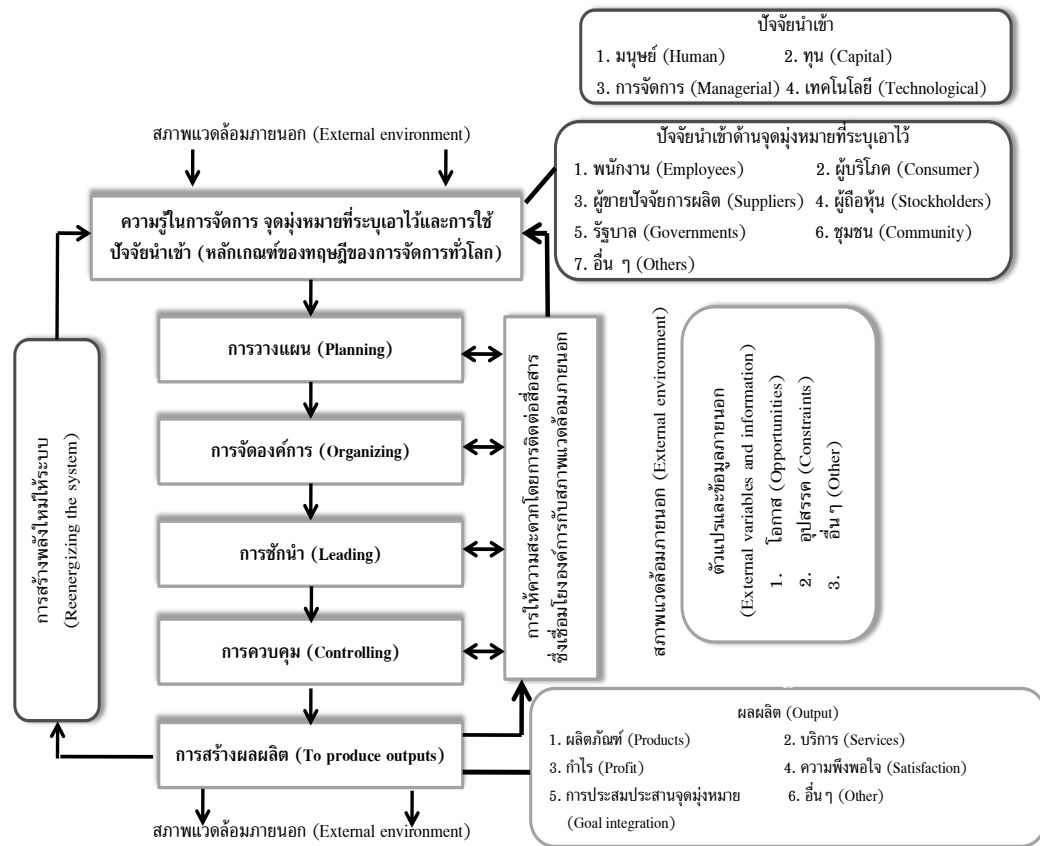


ภาพประกอบ 2.2 กระบวนการจัดการในองค์กร
ที่มา: อัจฉรา ชิวตระกูลกิจ, 2542

ซึ่งจากกระบวนการจัดการดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก อ็องรี และ นัตยาพร เสมอใจ (2547) ซึ่งกล่าวว่า การจัดการเป็นความสามารถของบุคลากรที่จะทำการกำหนดเป้าหมาย จัดระเบียบ จัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การ และใช้งานบุคคลอื่น ๆ เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในชีวิตจริงอาจจะมีการจัดการที่ประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวก็ได้ การจัดการจึงเป็นงานสำคัญของผู้จัดการทุกคนที่ต้องดำเนินงานด้วยความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ โดยจะต้องประยุกต์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ประการสำคัญ การจัดการไม่ใช่กิจกรรมที่ผู้บริหารต้องทำเป็นครั้งคราว แต่จะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง (Continuous Process) ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ (Management Functions) สำคัญ 5 ประการ คือ

- (1) การวางแผน (Planning)
- (2) การจัดองค์กร (Organizing)
- (3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing)
- (4) การนำ (Leading)
- (5) การควบคุม (Controlling)

จากการกระบวนการจัดการโดยรวมสามารถนำไปสู่การวางระบบการจัดการ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Wehrich and Konntz (1993) ได้ศึกษาระบบการจัดการ ดังแสดงได้ตามภาพประกอบ 2.3



ภาพประกอบ 2.3 แสดงระบบการจัดการ
ที่มา: Wehrich และ Koontz, 1993

2.5 แนวโน้มรูปแบบการจัดการ

(วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2008) องค์การต่างๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จะมีลักษณะ ดังนี้

(1) มีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เมื่อประเทศต่าง ๆ ไร้พรมแดน จะมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนไปประกอบการในประเทศต่าง ๆ มากขึ้น การจัดการจะต้องดำเนินการในรูปแบบองค์การระหว่างประเทศ การเมือง และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะเป็นปัจจัยที่ทำลายการดำเนินงานในตลาดโลก

(2) เน้นความสำคัญเรื่องจริยธรรม (Ethics) มีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับจริยธรรม ของธุรกิจเป็นหลักสูตรในสถาบันการศึกษามากขึ้น มีกฎหมายและกฎเกณฑ์ให้การดำเนินงานของธุรกิจต้องคำนึงถึงจริยธรรมมากขึ้น

(3) มีความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) ทั้งเพศ เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม คนพิการ และผู้ด้อยความสามารถด้านต่าง ๆ แขนงใหม่ของคนงานจะมีอายุสูงขึ้น มีการอพยพของแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้น การกีดกันผู้หญิงหรือคนบางกลุ่ม (Glass Ceiling) จะลดลง

(4) ผู้บริหารจะมีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องทราบกระบวนการที่จะเริ่มต้นธุรกิจใหม่โดยศึกษาโอกาสจากสิ่งแวดล้อม มีความคิดใหม่ ๆ ที่จะให้ได้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ และมีความสามารถในการปรับตัว ยืดหยุ่นเพื่อให้องค์การประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอด

(5) มีการจัดการในรูปแบบ E-Business (Electronic Business) E-Commerce คือ รูปแบบต่าง ๆ ที่ธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกรรมอื่นใดโดยติดต่อกันทาง Electronic ส่วน E-Business อธิบายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ทำธุรกรรม เช่น Internet-based รูปแบบของ E-commerce เช่น B2B (Business to Business) B2C (Business to Consumer) C2C (Consumer to Consumer) G2B (Government to Business)

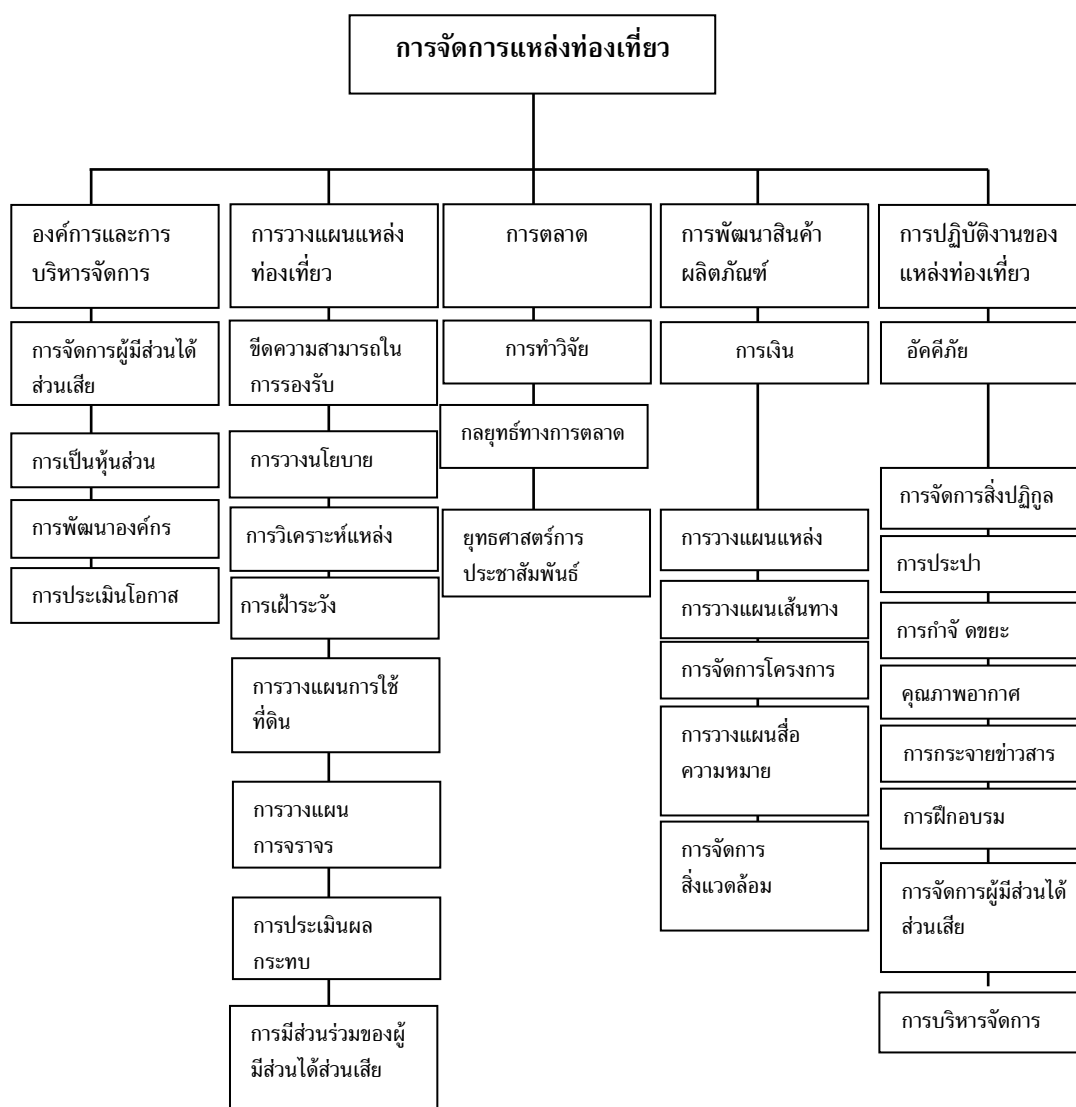
(6) การจัดการความรู้และองค์การแห่งการเรียนรู้ (Knowledge Management and Learning Organization) ผู้บริหารยุคปัจจุบันจะต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมและความรู้ใหม่ ๆ ที่พัฒนาไปตลอดเวลา จึงต้องศึกษา ติดตาม เพื่อพัฒนาความรู้ของตน ในขณะที่องค์การในยุคศตวรรษที่ 21 ก็ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้และตอบสนองความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วทันการณ์ ผู้บริหารในองค์การแห่งการเรียนรู้ยังต้องถ่ายทอดความรู้ให้แก่พนักงาน สนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาความรู้เพื่อให้องค์การอยู่รอดและเจริญเติบโตไปได้เสมอแม้สิ่งแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใดก็ตาม

(7) การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต การแข่งขันของธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีสิทธิเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้สินค้าที่มีคุณค่า หรือคุณภาพมากที่สุด การจัดการด้านคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นความจำเป็นของธุรกิจการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) นับเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมนับสูงมาก W. Edwards Deming และ Joseph M. Juran เจ้าของความคิดเรื่อง TQM อธิบายว่า TQM คือ ปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

3. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยอันหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของการท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชนบท ก็คือ การมีรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี โดยคำนึงถึงชุมชน เจ้าของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพโดยหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวที่ดีประกอบด้วย

1) การเมืองค้ำและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ 2) มีการวางแผนในด้านกายภาพและด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยว 3) ให้ความสำคัญเรื่องการตลาด 4) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะของทรัพยากร 5) ให้ความสำคัญใส่ใจใ้กับการวางแผนและการบริหารจัดการซึ่งสามารถสรุปการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามภาพประกอบ 2.4



ภาพประกอบ 2.4 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549

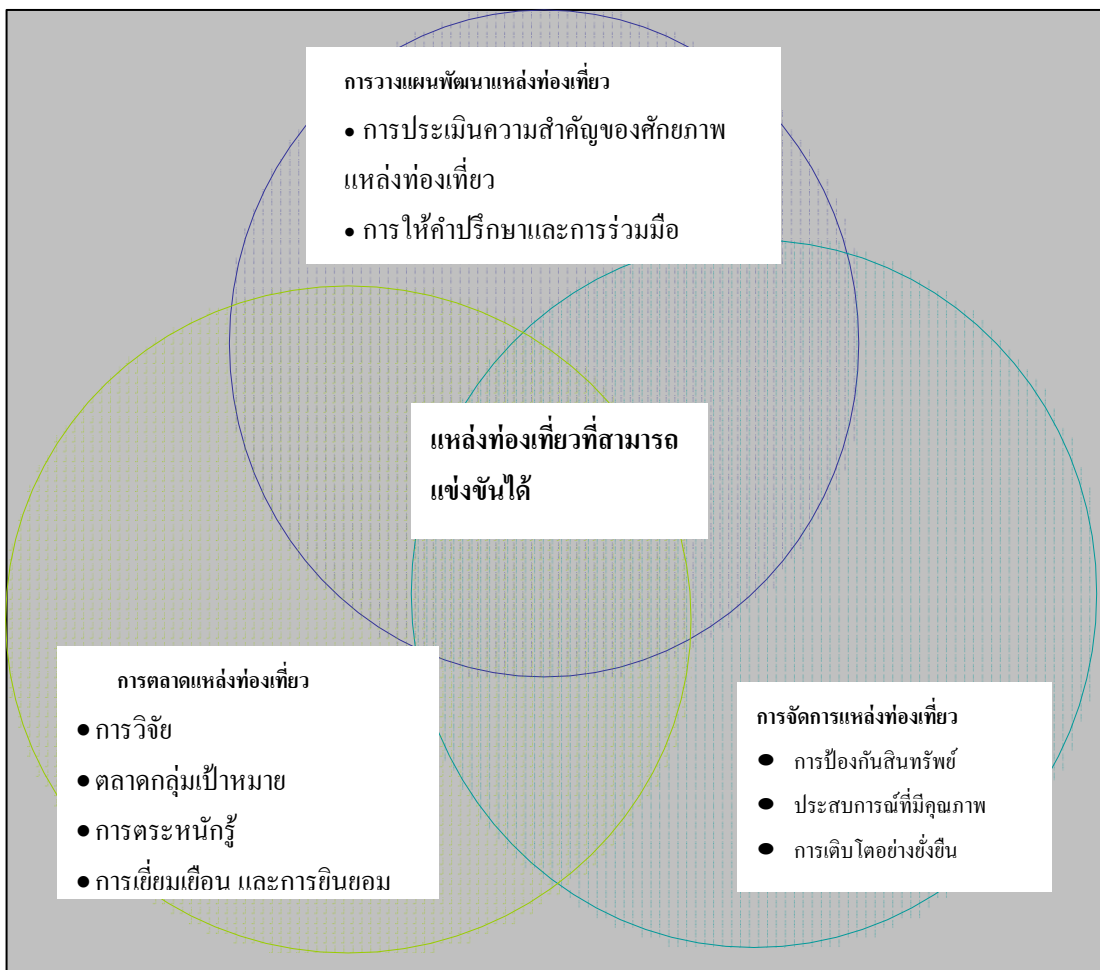
การวางแผนถือเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานของการพัฒนาเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมทั้งในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการ(Demand) มีความสัมพันธ์กับกาตอบสนอง (Supply) โดยปัจจัยความต้องการด้านการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับตลาดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งได้ใช้แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของนักท่องเที่ยวร่วมกัน (UN-WTO, 2002:5) ขณะที่การตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกรวบรวมระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงระบบการท่องเที่ยว

ปัจจัยความต้องการ (Demand Factors)	ปัจจัยการตอบสนอง (Supply Factors)
<ul style="list-style-type: none"> ● ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ● ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ ● การใช้ประโยชน์ด้านแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวของผู้คนในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ● แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว ● ที่พักอาศัย ● สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ ● ระบบการขนส่ง ● โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ● องค์ประกอบขององค์กร/สถาบันที่เกี่ยวข้อง

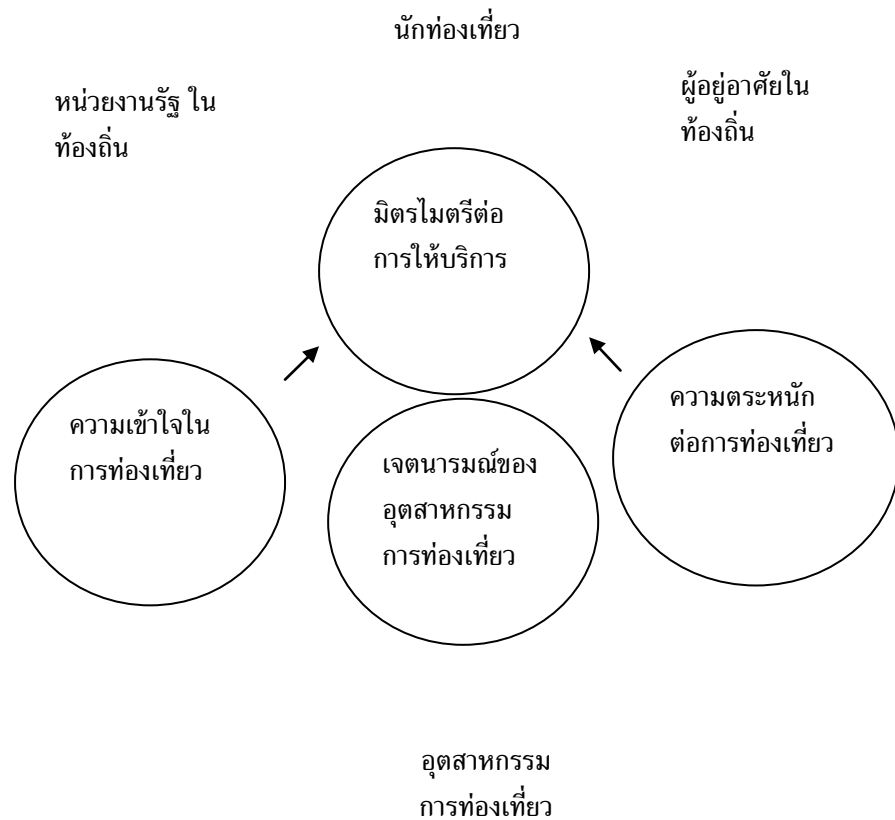
ที่มา: UN-WTO, 2002

อย่างไรก็ตามการวางแผนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวนั้น นักวางแผนต้องให้ความสำคัญต่อสินค้าการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน การยอมรับจากภาคที่เกี่ยวข้อง และสามารถแข่งขันได้ในเวทีระดับต่างๆ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก(UN-WTO, 2007) ได้เสนอกรอบแนวคิดการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว(Destination management planning) เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวช่วยทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถแข่งขันได้ เพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว สร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 2.5



ภาพประกอบ 2.5 แสดงแนวคิดการวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
ที่มา: UN-WTO, 2007

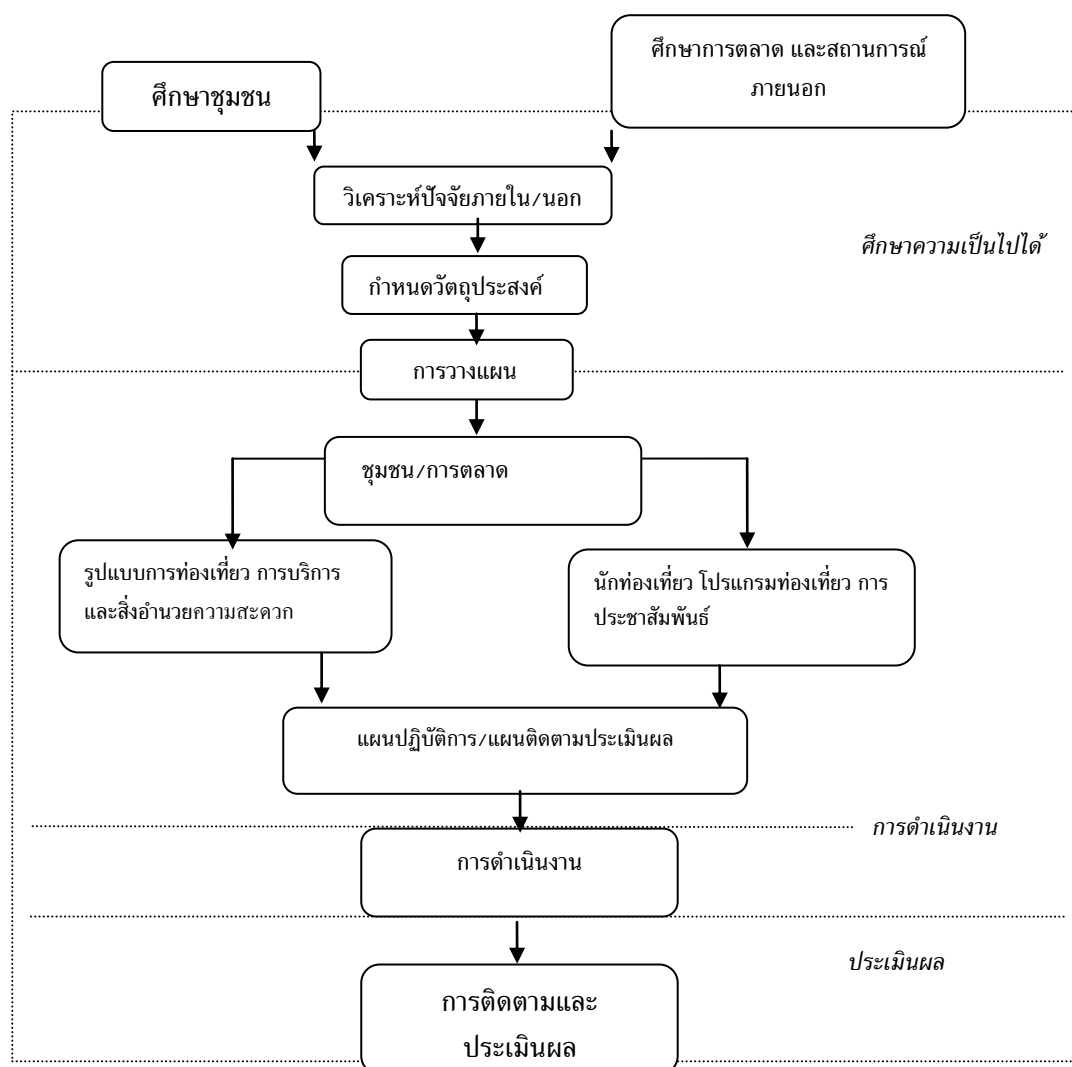
บทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อกระบวนการวางแผนด้านการจัดการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนในการทำความเข้าใจต่อวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Keler, 2011) ซึ่งภาคีที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวนอกจากนักท่องเที่ยวแล้ว ยังรวมถึงผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นและผู้แทนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งบทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจและการตระหนักรู้ต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและการสร้างเจตนาารมณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพประกอบ 2.6



ภาพประกอบ 2.6 แสดงบทบาทของภาคีที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยว
ที่มา: Keler, 2011

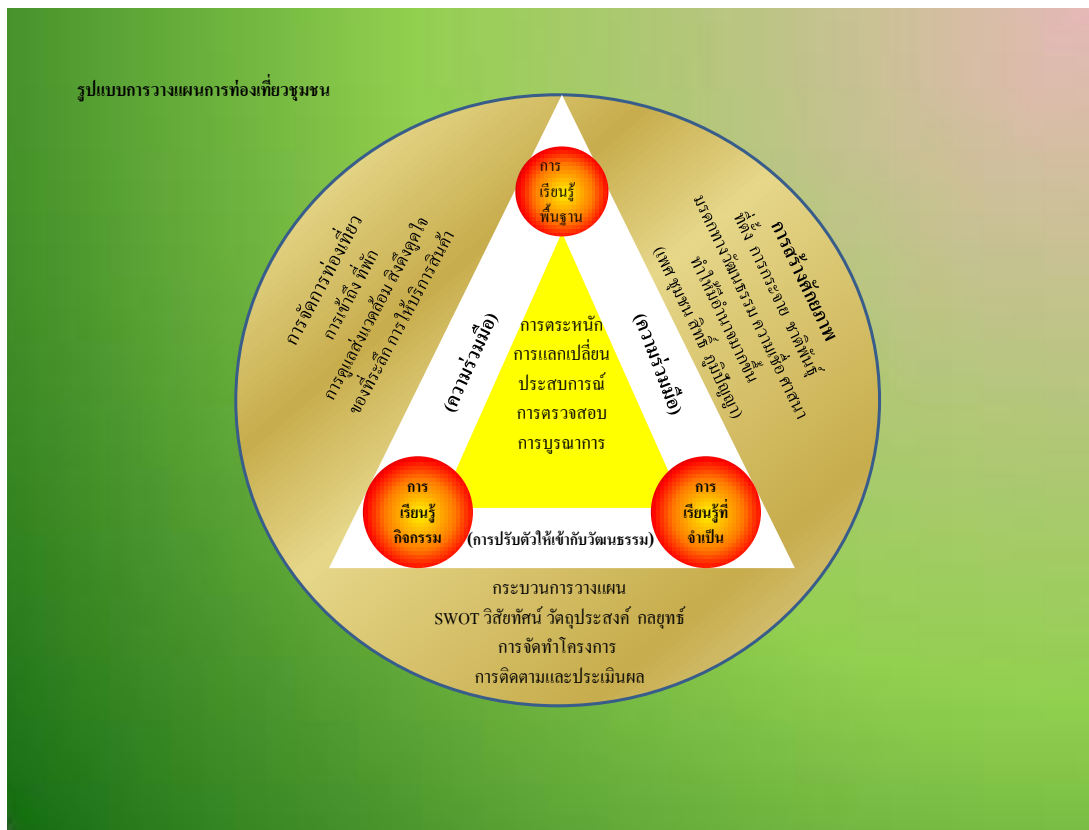
กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่ง (Besson, 2007) ได้แนะนำว่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พื้นที่ที่ต้องพิจารณาถึงประเด็นที่สำคัญในการดำเนินการร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 1) ความชัดเจนทางกลยุทธ์ (Strategic) วิสัยทัศน์ (Vision) การวางแผน (Planning) และวัตถุประสงค์ (objective) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เกี่ยวข้องกับผู้คนในท้องถิ่นและการบูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกัน 3) การจัดการโครงสร้างและการพัฒนาความร่วมมือ 4) ความต่อเนื่องของกระบวนการและโปรแกรม

การจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร และทรัพยากรเหล่านั้นได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟูไว้โดยชุมชน ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่ชุมชนต่างๆ ได้นำมาจัดการให้เกิดเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว ดังนั้น กระบวนการสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือการวางแผน (พจนานวนศรี, 2546) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือในส่วนของการเตรียมความพร้อม และการเตรียมความพร้อมด้านการตลาด ดังแสดงในภาพประกอบ 2.7



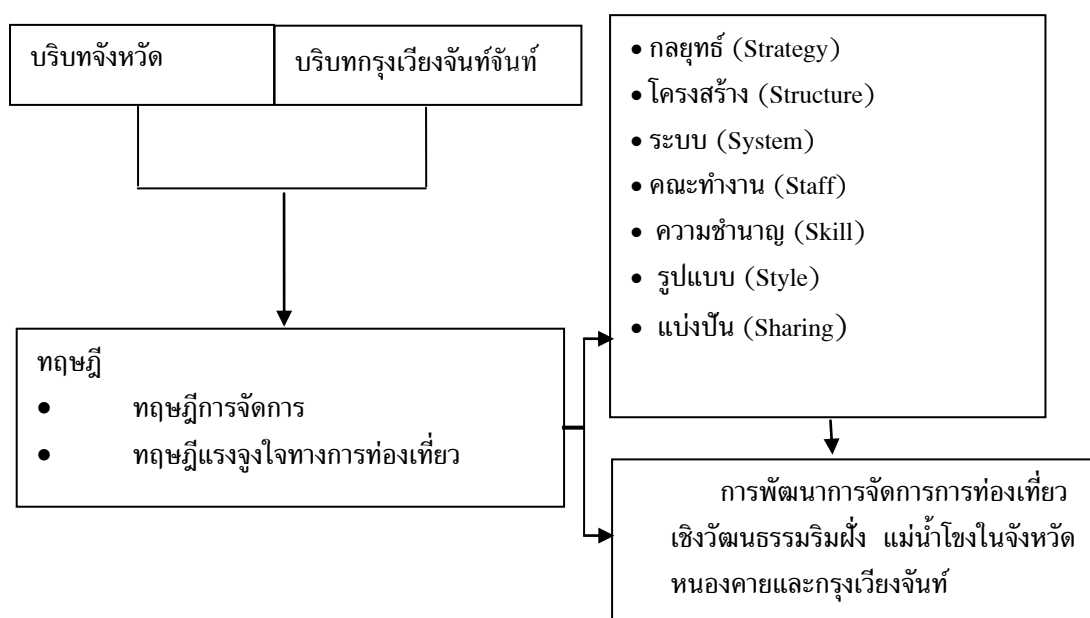
ภาพประกอบ 2.7 แสดงกระบวนการวางแผนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ที่มา: พจนานวนศรี, 2546

การใช้การควบคุมต้นทุนทางปัญญา เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชน โดยนำมาใช้เพื่อส่งเสริมความรู้ทางปัญญา (ประพีร์พร อักษรศรี , 2553) โดยเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ ชุมชนจะต้องรวบรวมความรู้ที่ได้มาระหว่างการทำงานและการทำกิจกรรม (การเรียนรู้กิจกรรม) และองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน (การเรียนรู้ที่จำเป็น) เพื่อที่จะทำให้กลุ่มความรู้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น องค์ความรู้ทั้งหมดถูกรวบรวมผ่านกระบวนการตระหนัก เปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ การพิสูจน์ และการบูรณาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อชุมชนและถูกใช้ในการวางแผนและดำเนินการโครงการ เส้นโค้งการเรียนรู้สูงขึ้นในการเรียนรู้กิจกรรม องค์ความรู้ที่สำคัญซึ่งอาจจะมีอยู่แล้ว แต่ยังต้องเพิ่มพูนองค์ความรู้รวมถึงการสังเกตกิจกรรมต่างๆ การได้ประสบการณ์ ศึกษาจากตำรา ภูมิปัญญาท้องถิ่น การฝึกปฏิบัติจริง การอธิบายและการปรึกษาหารือ การเรียนรู้หรือเทคนิคใหม่ๆ ที่สำคัญโดยทั่วไปรวมถึงการเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล การวิจารณ์ เวทีกลุ่มย่อย การระดมสมอง การเรียนรู้ระบบ การประชุม การบรรยาย การฝึก การสัมมนา การให้คำแนะนำและการจัดการการเปลี่ยนแปลง การวิเคราะห์ การทบทวนวรรณกรรมและการประเมินผล รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 2.8



ภาพประกอบ 2.8 รูปแบบการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชน
ที่มา: ประพีร์พร อักษรศรี, 2553

ก. ารกำหนดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับบริบทและปัจจัยต่างๆ ที่ต้องมีความสัมพันธ์กัน ดังเช่น รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขงในจังหวัดหนองคาย ประเทศไทย และกรุงเวียงจันทน์ ประเทศลาว (Rojjanant Songyoo, et al, 2012) ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้าง (structure) ระบบ (system) คณะทำงาน (staff) ความชำนาญ (skill) รูปแบบ (style) และการแบ่งปัน (sharing) โดยนำไปวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวทั้งสองพื้นที่ ดังแสดงในภาพประกอบ 2.9



ภาพประกอบ 2.9 แสดงกรอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณริมฝั่งแม่น้ำโขง
ที่มา: Songyoo, et al., 2012

4. ผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทมรดกโลกมีความอ่อนไหวในด้านทั้งในด้านการจัดการ ที่ตั้ง อาคาร รวมถึงมลพิษต่างๆ ที่สามารถกัดกร่อนให้ได้รับความเสียหายได้ จากการศึกษาของ (M. Li et al, 2007 อ้างถึงใน Wei, Dou and Peng, 2002) พบว่า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมือง จำนวน 120 คน พบว่า ร้อยละ 43 นักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวคุณภาพเหล่านั้นอาจจะไม่ตระหนักต่อสิ่งที่สลบซับซ้อนที่มรดกโลกตั้งอยู่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกมักจะถูกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูงและถูกนิยามว่าจะต้องไปเที่ยวชมให้ได้ และเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการเสนอประสบการณ์พิเศษ (M. Li et al, 2008 อ้างถึงใน Shackley, 1998) นอกจากนี้ ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่ออากาศท่องเที่ยว

ยังเกิดขึ้นจากการจัดการ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการจัดการทางมรดก วัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการทางมรดกทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวยังคงโต้แย้งกัน ด้วยหลักเหตุผล (Mckercher et al., 2005) นอกจากนี้ มรดกทางวัฒนธรรมอาจจะถูกนำไปใช้ในทางพานิชและการคอร์ปชั่นซึ่งขึ้นอยู่กับนิยามความหมายของการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกนั้น ๆ (M. Li et al, 2008 อ้างถึงใน Daniel, 1996; Urry, 1990) ซึ่งความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นหลักฐานทางแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกกับสถานะของมรดกโลกขึ้นอยู่กับระบุคุณค่าและความเป็นเอกภาพของพื้นที่นั้น (WHC, 2005)

การศึกษาการพัฒนาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกในประเทศจีน (Li et al, 2008) พบว่าเมื่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปัญหาการจราจรก็เพิ่มสูงขึ้น พื้นที่ยังประสบกับปัญหาทางการเงินที่จะนำมาใช้ในการบำรุงรักษาเนื่องจากนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมได้ต่ำซึ่งรายได้ที่เก็บได้ไม่เพียงพอการอนุรักษ์โดยตรง แต่สูญหายเข้าไปในงบประมาณของรัฐบาลทั้งหมด

Davies และ Cahill (2000) ได้สรุปผลกระทบต่อวัฒนธรรมจากการพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่ง ผลกระทบทางด้านสุนทรียศาสตร์ และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทำให้ความสวยงามของพื้นที่ต่าง ๆ ลดลงเนื่องจากการก่อสร้างโครงสร้างที่ไปบดบังหรือทำลายสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ การสร้างมลพิษทางสถาปัตยกรรมและทัศนียภาพในการมองเห็น เช่นการสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ บริเวณชายหาดเมือง Miami หรือ Atlantic City ในส่วนของผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม นั้น ได้แบ่งออกเป็นผลกระทบทางบวกและทางลบ

ผลกระทบทางบวก ประกอบด้วย

- ส่งเสริมคุณภาพชีวิต
- ทำให้ได้พบนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น (สร้างประสบการณ์การเรียนรู้)
- เกิดการเปลี่ยนแปลงทางคุณค่าและประเพณีค่านิยมในทางบวก
- ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
- เสริมสร้างความเข้าใจในชุมชนที่แตกต่างกัน
- เพิ่มความต้องการในการแสดงทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- การยอมรับในการแตกต่างทางวัฒนธรรม
- สร้างความสุขให้กับจิตใจ

ผลกระทบทางลบ

- เกิดพฤติกรรม การดื่มเหล้า การพนัน เกินกว่าจะยอมรับได้
- พฤติกรรมการดื่มในผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเพิ่มมากขึ้น
- ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด โสเภณี เพิ่มมากขึ้น
- การลักลอบเพิ่มขึ้น

- ผลกระทบทางด้านภาษาและวัฒนธรรม
- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่ไม่ต้องการ
- การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการแทนที่การตั้งถิ่นฐาน
- เกิดการเปลี่ยนทางประเพณีวัฒนธรรมในทางลบ
- ครอบครัวยุคแตกแยก
- ท้องถิ่นถูกตัดออกจากทรัพยากรธรรมชาติ
- สังคมขยายออกไปเป็นกลุ่มใหม่ๆ
- ความสัมพันธ์กับธรรมชาติ การเมือง สาธารณะลดน้อยลง

จากแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน และสังคมทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งจากการวิจัยของ มณีวรรณ ผิวนิม และ ประรณนา พันธุ์ (2546) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชีวิตชุมชน กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ พบว่า การท่องเที่ยวมีผลกระทบ(ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำตลิ่งชัน) ต่อชุมชนทั้งสองแห่งทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้เกิดปัญหาการแออัดของการคมนาคม ปัญหาน้ำเสีย มลพิษทางเสียง และอากาศ แต่มีส่วนทำให้มีการปรับปรุงพื้นที่และสาธารณูปโภคในชุมชนให้ดีขึ้น และทำให้มีผลทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงานสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน และผลกระทบทางวัฒนธรรมเป็นไปในทางบวกเป็นส่วนใหญ่ คือ กระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในด้านการแต่งตัว กิจกรรมทางวัฒนธรรม และความรู้สึกภาคภูมิใจในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิ ชูชาติ และคณะ(2544) ซึ่งเสนอรายงานการวิจัยโครงการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำาวาง พบว่า การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ทำให้ผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ โดยในด้านบวก ได้แก่ การรื้อฟื้นวัฒนธรรมชุมชน เกิดการกระจายรายได้ ส่วนในทางลบ คือ ชาวบ้านเห็นแก่ตัวเงินมากขึ้น

ผลกระทบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นกับชุมชน และสังคมในรูปแบบต่าง ๆ นั้น เห็นได้ว่ามีทั้งผลดีและผลเสีย แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ รูปแบบของการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องคำนึงถึงความสมดุลของการพัฒนาให้ครอบคลุมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มผลกระทบในแง่บวกให้มากขึ้น และลดระดับผลกระทบในแง่ลบให้น้อยลง โดยอาศัยรูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทมรดกโลกมีความอ่อนไหวในด้านทั้งในด้านของการจัดการ ที่ตั้ง อาคาร รวมถึงมลพิษต่างๆ ที่สามารถกัดกร่อนให้ได้รับความเสียหายได้ จากการศึกษาของ M. Li et al, (2008) อ้างถึงใน Wei, Dou และ Peng (2002) พบว่า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมือง จำนวน 43 คน พบว่า ร้อยละ 120 ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ขณะเดียวกัน

นักท่องเที่ยวคุณภาพเหล่านั้นอาจจะไม่ตระหนักต่อสิ่งที่สลบซับซ้อนที่มรดกโลกตั้งอยู่ ซึ่ง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกมักจะถูกกล่าวว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าสูงและถูกนิยามว่าจะต้องไปเที่ยวชมให้ได้ และเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการเสนอ ประสบการณ์พิเศษ (M. Li et al, 2008 อ้างถึงใน Shackley, 1999) นอกจากนี้ ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อท่องเที่ยว ยังเกิดขึ้นจากการจัดการ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการจัดการทางมรดก วัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการทางมรดกทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวยังคงได้แย่งกัน ด้วยหลักเหตุผล (Mckercher et al., 2005) นอกจากนี้ มรดกทางวัฒนธรรมอาจจะถูกนำไปใช้ในทางพาณิชย์และการคอร์ปชั่น ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมความหมายของ การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกนั้น ๆ (M. Li et al, 2008 อ้างถึงใน Daniel, 1996; Urry, 1990) ซึ่งความขัดแย้งระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นหลักฐานทางแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกกับสถานะของมรดกโลกขึ้นอยู่กับระบุคุณค่าและความเป็นเอกภาพของพื้นที่นั้น ๆ (WHC, 2005) การศึกษาการพัฒนาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกในประเทศจีน (Li et al, 2008) พบว่าเมื่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปัญหาการจราจรก็เพิ่มสูงขึ้น พื้นที่ซึ่งประสบกับปัญหาด้านการเงินที่จะนำมาใช้ในการบำรุงรักษาเนื่องจากนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเก็บค่าเข้าชมได้ต่ำซึ่งรายได้ที่เก็บได้ไม่ได้ใช้เพื่อการอนุรักษ์โดยตรง แต่สูญหายเข้าไปในงบประมาณของรัฐบาลทั้งหมด

5. การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

กระบวนการมีส่วนร่วมถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (เมธี ปิยะคุณ, 2547) ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกรูปแบบ นับว่ามีความสำคัญ และมีบทบาท อำนาจหน้าที่ในด้านการส่งเสริม และการจัดการด้านการท่องเที่ยว การที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้บริหารท้องถิ่น และพนักงานส่วนท้องถิ่นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในแนวนโยบายของรัฐบาล กระทรวง กรม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการประสานแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดแบบบูรณาการ มีการประสานแผนพัฒนาระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ ในพื้นที่ และมีการจัดทำบริการสาธารณะร่วมกัน โดยมีแนวทางดำเนินการดังนี้

(1) การประสานการจัดทำแผน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทควรจะต้องประสานแผนพัฒนาร่วมกัน และมีการวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละประเภทในพื้นที่จังหวัดนั้น ๆ โดยการประสานแผนพัฒนาอาจมอบให้องค์กร

บริหารส่วนจังหวัด ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายเป็นหน่วยดำเนินการและใช้โครงสร้างองค์กร ประสานแผนพัฒนาเดิม กำหนดไว้แล้วตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดทำและ ประสาน แผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และมีการจัดโครงการพัฒนาด้านการ ท่องเที่ยวในเชิง บูรณาการ

(2) การจัดทำเครือข่ายศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมี การสร้างเครือข่ายศูนย์ข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือพื้นที่จังหวัดเดียวกัน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบดาวเทียม เป็นต้น

(3) การสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ใกล้เคียง ในพื้นที่จังหวัด หรือกลุ่มจังหวัดเดียวกันควรมีการสร้างเครือข่าย แหล่งท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยวให้เป็นระบบครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

(4) การจัดทำกิจกรรมสาธารณะร่วมกัน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควร แสวงหาแนวทางในการจัดทำบริการสาธารณะ การปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการ สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นให้คุ้มค่า และลดความซ้ำซ้อน โดยการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลัง เจริญเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากการ ท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ เกิดการสร้างงาน เป็นการกระจายรายได้จากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสนับสนุนชุมชนในท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ และส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความรู้ในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ของตน ภายใต้การประสานการดำเนินงานโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกประเภทในพื้นที่



นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของประชาชน/ชุมชน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ จัดการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กับรัฐ ชุมชนอยู่ในรูปแบบของกลุ่มคน ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน การที่จะให้ ประชาชนมีส่วนร่วมนั้น สามารถทำได้ในหลายระดับแล้วแต่รัฐจะให้ความสำคัญต่อประชาชนมาก น้อยต่างกัน (วท., 2540 อ้างถึงใน ปรานี 2536) ดังตารางที่ 2.11 กล่าวคือ

(1) ประชาชนใช้อำนาจ ประชาชนเข้าจัดการหรือดำเนินการโดยพลการ ไม่มีการ ติดต่อกับรัฐบาลก่อน ซึ่งอาจมีการโต้ตอบจากรัฐบาล ตั้งอย่างเช่น การตั้งศาลเตี้ย การเดินขบวน การเข้ายึดสถานที่ของทางราชการเพื่อเรียกร้องความเป็นธรรม

(2) ประชาชนมีส่วนร่วม ประชาชนและรัฐบาลเข้าช่วยกันแก้ปัญหา โดยมีน้ำหนักเท่าเทียมกัน ตัวอย่างเช่น โครงการทำความสะอาดหมู่บ้าน สร้างถนน หรือขุดบ่อน้ำในหมู่บ้าน

(3) ประชาชนที่ปรึกษา รัฐบาลขอความคิดเห็นจากประชาชนและตั้งใจที่จะกระทำการตามความเห็นนั้น แต่ยังคงอำนาจที่จะไม่รับความคิดเห็นนั้นไปปฏิบัติ เช่น การตั้งคณะกรรมการเพื่อประสานงานระหว่างประชาชนและส่วนราชการ คณะที่ปรึกษา การประชุมย่อย เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเฉพาะกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงการให้ประชาชนมีส่วนร่วม

อำนาจของประชาชน	การมีส่วนร่วม	อำนาจของรัฐ
<p>มาก</p>  <p>น้อย</p>	<p>ประชาชนใช้อำนาจ ประชาชนมีส่วนร่วม ประชาชนที่ปรึกษา ประชาชนแสดง ความคิดเห็น ประชาชนรับทราบ รัฐบาลใช้อำนาจ</p>	<p>น้อย</p>  <p>มาก</p>

ที่มา: ปราณี, 2536

1. ประชาชนแสดงความคิดเห็น รัฐบาลให้โอกาสประชาชนได้แสดงความคิดเห็นในบางเรื่อง แต่ไม่ค่อยอยากนำความเห็นไปปฏิบัติตามและยังมีอำนาจที่จะไม่รับฟังความคิดเห็นนั้น ตัวอย่างเช่น การประชุมใหญ่ที่ให้โอกาสประชาชนทุกคนได้แสดงความคิดเห็น การขอความคิดเห็นในกฎหรือระเบียบที่กำลังจะนำออกมาใช้

2. ประชาชนรับทราบ รัฐบาลแถลงถึงข่าวสารและมติของรัฐบาล ประชาชนได้แต่รับฟังและอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ ตัวอย่างเช่น การแถลงถึงโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลได้มีมติให้ดำเนินการได้งบประมาณแผ่นดิน กฎหมายต่างๆ การเวนคืนที่ดิน

3. รัฐบาลใช้อำนาจ รัฐบาลใช้อำนาจจัดการโดยไม่แจ้งให้ประชาชนทราบล่วงหน้า ตัวอย่างเช่น การสืบสวน จับกุมผู้กระทำความผิดบุกรุก

4. ลักษณะและรูปแบบของการมีส่วนร่วม เมื่อพิจารณามีส่วนร่วมใน 3 มิติ พิจารณารูปแบบ (Model) ของการมีส่วนร่วม ความเข้มข้น/ความถี่ (Intensity) ของการมีส่วนร่วม และคุณภาพ (Quality) ของการมีส่วนร่วม สามารถแบ่งรูปแบบของการมีส่วนร่วม ได้คือ

- (1) การมีส่วนร่วมแสดงความต้องการ
- (2) ร่วมเสนอความคิดเห็น/ร่วมในการประชุม
- (3) มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- (4) ร่วมในการดำเนินการ
- (5) ร่วมปรึกษาสมทบ
- (6) ร่วมแก้ปัญหา
- (7) ร่วมรับประโยชน์

นอกจากนี้ ศูนย์ฝึกอบรมวนศาสตร์ชุมชนแห่งภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก (Recoftc, 1997) ได้ให้กรอบการมีส่วนร่วม (Participation) คือ เพื่อสร้างศักยภาพการพึ่งตนเองได้ และการเสริมความสามารถในการตัดสินใจของชุมชน รูปแบบ หรือระดับของการมีส่วนร่วมจึงจำแนกได้ดังนี้

- (1) การมีส่วนร่วมแบบขอให้ร่วมในกิจกรรม
- (2) การมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล
- (3) การมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา
- (4) การมีส่วนร่วมโดยมีแรงจูงใจทางวัตถุ
- (5) การมีส่วนร่วมโดยการรวมกลุ่มทำงานตอบสนองโครงการ
- (6) การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ตัดสินใจและพัฒนากระบวนการ
- (7) การมีส่วนร่วมในการริเริ่ม

ในแนวคิดของการท่องเที่ยวยั่งยืนนั้น ได้ให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย (Shirley Elber, 1993) นอกจากนี้ยังต้องปรึกษาร่วมกับผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ (Consulting stakeholders and the public) ซึ่งผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งแก้ปัญหาและลดข้อแย้งให้ผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2547) ว่า การท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มแรก ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง โดยประโยชน์ในที่นี่รวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน หรือการนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ และจากการศึกษาของ พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2545) เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชันนั้น สิ่งที่น่าสนใจในการพัฒนา คือ การพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยได้มีการตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำ” เพื่อเป็นองค์กรที่จะเข้ามาขับเคลื่อนและบริหารจัดการตลาดน้ำ และเช่นเดียวกับ ประกอบศิริ ภักดีพินิจ (2545) ซึ่งได้ศึกษา ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนกวันพะเยา ได้พบว่า ประเด็นการมีส่วนร่วมนั้น ประชาชนได้ให้ความสนใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน และร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นหากพื้นที่ใดมีแนวคิดในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงภาคีอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งผลต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

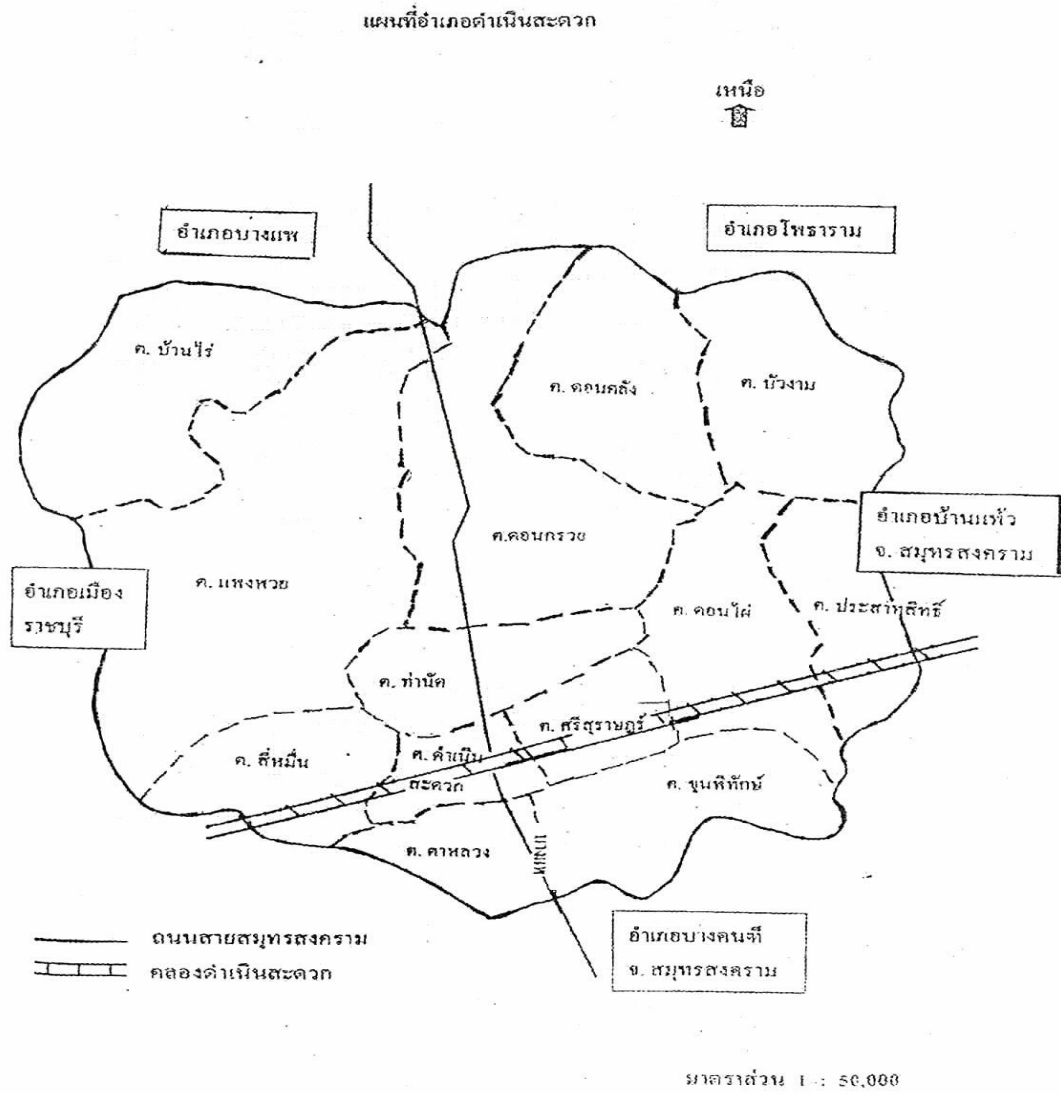
6. วิวัฒนาการของตลาดน้ำที่สำคัญในประเทศไทย

ตลาดน้ำเป็นวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณที่ลุ่มภาคกลางที่มีความอุดมสมบูรณ์ เช่น กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา เป็นต้น ตลาดน้ำ เป็นชื่อเรียกแหล่งค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันในท้องน้ำ โดยอาศัยเรือเป็นพาหนะ แต่เดิมนอกจากจะเรียก “น้ำต” แล้ว ยังมีเรียกชื่ออื่นอีกว่า “ตลาดเรือ” หรือ “ตลาดที่ขี้ง” และในที่สุดกลายเป็น “ตลาดน้ำ” (อุดม เขยกิจวงศ์, 2552)

การท่องเที่ยวตลาดน้ำนับว่าเป็นรูปแบบแรก ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ด้วยเสน่ห์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่เกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนชาวสวน จากการค้าขายผลผลิตทางการเกษตรทางน้ำของชาวบ้านที่หาได้ยากในประเทศของตน ในปัจจุบันจากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิต ทำให้ตลาดน้ำได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยตลาดน้ำสำคัญในประเทศไทยที่มีบท และพัฒนาที่น่าสนใจ และสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ สามารถยกตัวอย่างและสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ คือ

1. ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ 98.97 ตารางกิโลเมตร ลักษณะของพื้นที่โดยรวมเป็นที่ลุ่มริมน้ำ มีคูคลองหลายสายตัดผ่านหมู่บ้าน โดยคลองที่ใหญ่ที่สุดคือคลองดำเนินสะดวกจะเป็นคลองคั่นกลางระหว่างหมู่บ้านต่าง ๆ คลองนี้แต่เดิมเคยเป็นพื้นที่จัดตลาดน้ำ แต่ในตอนนี้ได้ย้ายไปจัดในคลองเล็กที่เรียกว่า “คลองต้นเข้” แทนโดยสามารถแสดงที่ตั้งชุมชนได้ตั้งภาพประกอบ 2.10



ภาพประกอบ 2.10 แสดงที่ตั้งของตำบลดำเนินสะดวก
ที่มา: มณีวรรณ ผิวนิม และคณะ (2546)

ประชากรดั้งเดิมของชุมชนดำเนินสะดวก นอกจากคนไทยและชาวมอญบางส่วนที่อพยพมาจาก อำเภอบ้านม่วง จังหวัดราชบุรี แล้ว ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน ส่งผลให้พบเห็น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อแบบจีนอยู่มากในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ตรุษจีน สารทจีน เป็นต้น ขณะที่คนไทยก็ยังคงเชื่อเรื่องพุทธและผี ซึ่งผสมกับความเชื่อของชาวจีนได้เป็นอย่างดี จากลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนดำเนินสะดวกสามารถสะท้อนให้เห็นความชัดเจนผ่านกิจกรรมตลาดน้ำซึ่งเดิมเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรของชุมชนเป็นหลัก โดยตลาดน้ำจะเกิดขึ้นในจุดที่มีผู้คนอยู่หนาแน่น ซึ่งได้แก่ บริเวณปากคลองดำเนินสะดวกฝั่งแม่น้ำแม่กลอง บริเวณปากคลองดำเนินสะดวกตั้งแต่ปากคลองลัดพลีถึงปากคลองทองกลาง และยังเกิดตลาดน้ำเล็กๆ อีกหลายแห่งในคลองดำเนินสะดวก แต่บริเวณปากคลองดำเนินสะดวก หรือเรียกว่า ตลาดนัดปากคลอง ถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดและเก่าแก่มาก่อนการขุดคลองดำเนินสะดวก โดยจะนัดกันทุกวัน ค่า 6 ค่า และ 11 ค่า เป็นประจำทุกวัน ทั้งข้างขึ้นและข้างแรม และหลังจากขุดคลองก็ทำให้มีตลาดน้ำมีขนาดใหญ่ขึ้น ต่อมาเมื่อชุมชนมีความหนาแน่นขึ้น จึงมีการเปิดตลาดเพิ่มขึ้นบริเวณคลองดำเนินสะดวกตั้งแต่ปากคลองลัดพลีถึงปากคลองทองกลาง เพื่อสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันกับนัดปากคลอง โดยเรียกว่า ตลาดนัดศาลาห้าห้อง หรือ ตลาดนัดศาลาแดง ซึ่งตลาดแห่งนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากเป็นจุดที่มีชุมชนหนาแน่น และมีร้านค้ามากมาย และเป็นศูนย์กลางการค้าสินค้าทางการเกษตร โดยลักษณะการค้าขายของตลาดน้ำแห่งนี้ จะเป็นการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าของคนในชุมชนและคนภายนอกชุมชนอย่างแท้จริง ต่างกับตลาดอื่นๆ ก่อนหน้านี้ที่มีเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าของคนภายในชุมชนเท่านั้น (มณีวรรณ ผินนิม และ ประรณนา จันทุพันธ์, 2546)

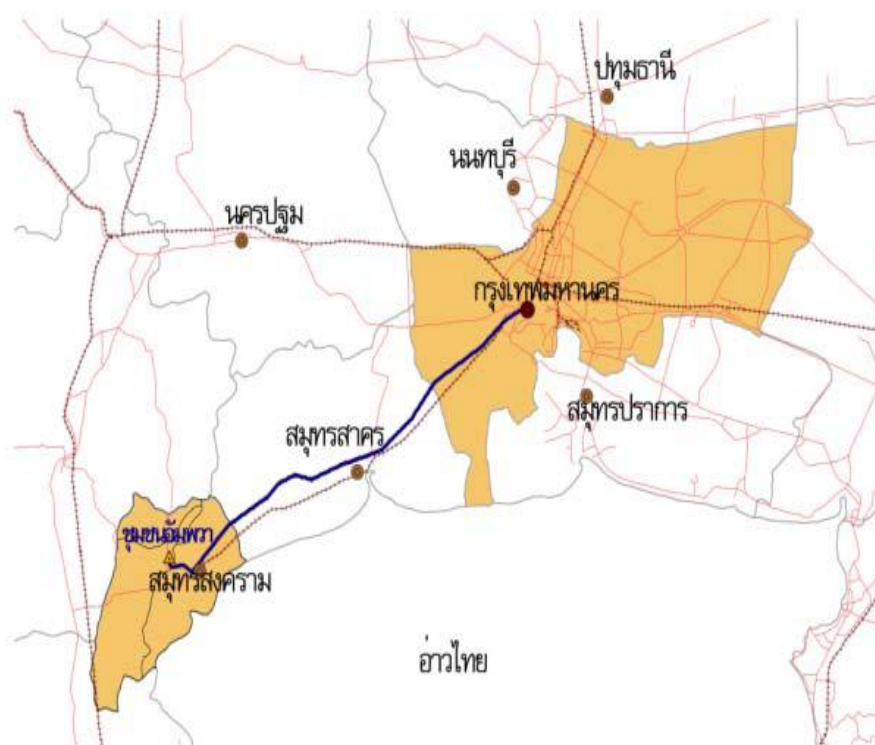
ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นับตั้งแต่ พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การคมนาคมทางบก รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดวิถีชีวิตของชุมชนเปลี่ยนแปลงไป จากตลาดน้ำศาลาห้าห้องที่คร่ำคร่าไปด้วยเรือสินค้า จนมีการนำเรือหางยาวเข้ามาใช้ทำให้พ่อค้า แม่ค้า ที่ใช้เรือพายต้องคอยหลบหลีกและระวังคลื่นที่เข้ามากะทบ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าเปลี่ยนเข้ามาขายที่คลองลัดพลี จนกลายเป็นตลาดแห่งใหม่ที่เรียกติดปากมาจนถึงปัจจุบัน ภายหลังจากมีการตัดถนนสายบางแพ-ดำเนินสะดวกเสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2502 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางจากกรุงเทพฯ เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2510 เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวเฟื่องฟูมาก ประกอบกับในปี พ.ศ.2514 มีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2517 ตลาดน้ำดำเนินสะดวกย้ายจากคลองลัดพลีมาสู่คลองต้นเข็ม เนื่องจากพื้นที่มีความเหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากกว่า อีกทั้งเกิดปัญหาการแข่งขันทางด้านธุรกิจท่องเที่ยว และการแย่งลูกค้ากันอย่างรุนแรง เรือขายสินค้าเริ่มน้อยลง เนื่องจากเรือหางยาวสร้างความลำบากให้การพายเรือขายของ ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดพลีเริ่มเสื่อมทวย

จนกระทั่งต้องปิดตัวลง เหลือเพียงตลาดน้ำคลองต้นเข็มที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันในนามของตลาดน้ำดำเนินสะดวกมาจนกระทั่งปัจจุบัน (มณีวรรณ ผิวนิยม และ ประรณนา จันทรุพันธ์, 2546)

2. ตลาดน้ำอัมพวา

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ที่ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีพื้นที่ 170.02 ตารางกิโลเมตร ชุมชนมีลักษณะพื้นที่ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ทางด้านทิศตะวันตก และมีคลองอัมพวา ซึ่งแยกจากแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ยังมีคลองต่างๆ อีกหลายสายที่ไหลผ่านบริเวณพื้นที่ชุมชน เช่น คลองบางจาก คลองลัดดาโชติ คลองดาวดึงษ์ คลองผีหลอก คลองบางกะพ้อม เป็นต้น จากการที่มีโครงข่าย คลองอยู่ทั่วไปภายในพื้นที่ชุมชน ส่งผลให้เกิดความ สะดวกสบายทางด้านการคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพโดยเฉพาะทางด้านการเกษตรกรรมอย่างมากพื้นที่ส่วนใหญ่ภายในชุมชนจึงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม

ชุมชนอัมพวาและพื้นที่โดยรอบ เดิมเรียกว่า “แขวงบางช้าง” รวมอยู่กับเมืองราชบุรี ในรัชสมัยพระเจ้าปราสาททองแห่งกรุงศรีอยุธยา(พ.ศ.2137-2198) แขวงบางช้างมีตลาดค้าขายเรียกว่า “ตลาดบางช้าง” มีนายตลาดทำหน้าที่เก็บอากรขนอนเป็นหญิง ชื่อ “น้อย” มีบรรดาศักดิ์เป็น “ท้าวแก้วผลึก” นางสาวของท่าน “ทอง” พระชนกของสมเด็จพระอมรินทามาตย์ (นาก) พระบรมราชินีในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชในปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา แขวงบางช้างกลายเป็นส่วนหนึ่งของเมืองสมุทรสงครามปีพ.ศ.2437 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่ตอนล่างของแขวงบางช้างได้ยกฐานะเป็นอำเภอ อัมพวา ต่อมาในปีพ.ศ.2481 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีการวมท้องที่ตำบลอัมพวาและตำบลบาง กะพ้อมเข้าด้วยกันเป็นตำบลอัมพวา ก่อนจะได้รับยกฐานะขึ้น เป็นเทศบาลตำบลอัมพวาใน ปีพ.ศ.2483 (วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ และคณะ, 2553) โดยสามารถแสดงที่ตั้งชุมชนได้ดังภาพประกอบ 2.11



ภาพ 2.11 แสดงที่ตั้งชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

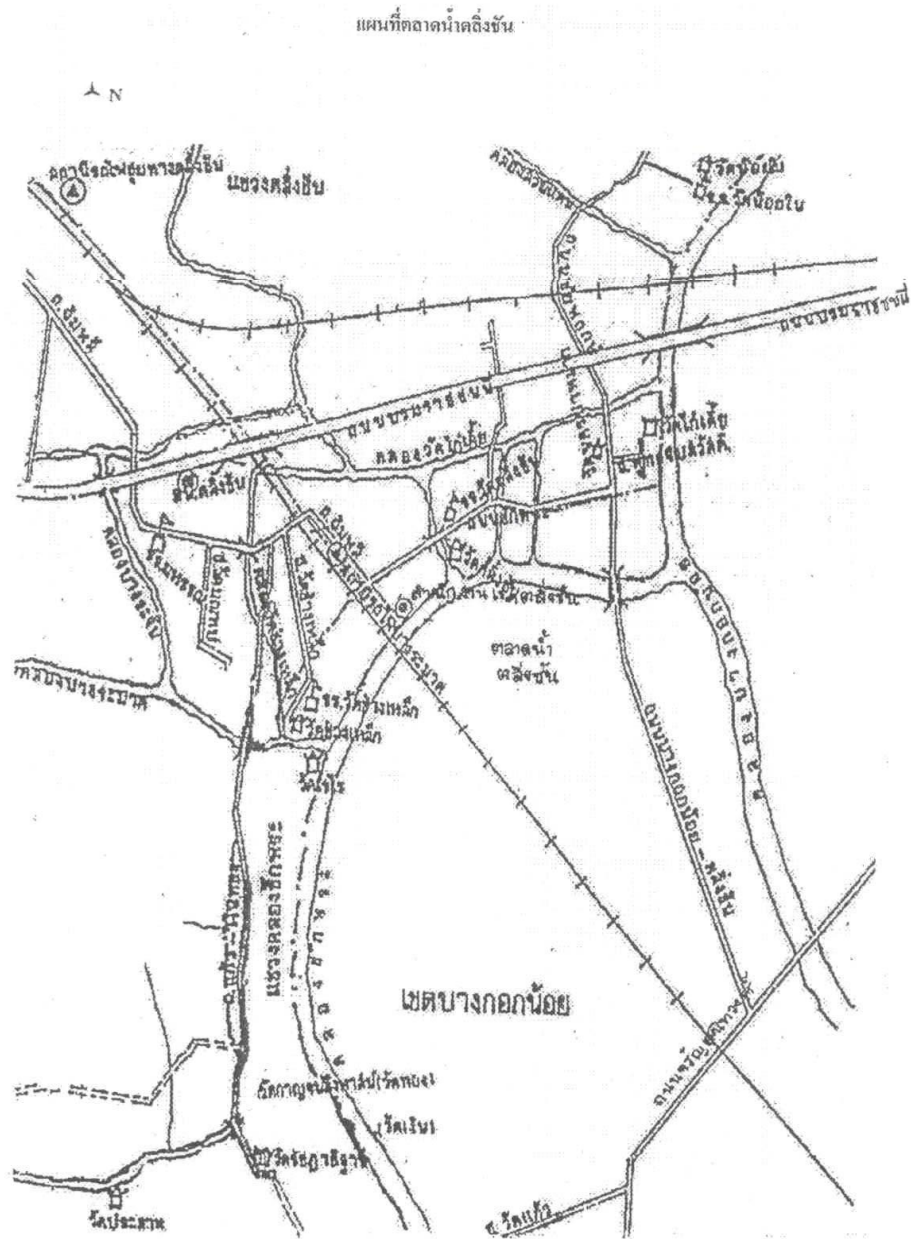
ที่มา: วรรณศิลป์ พีรพันธุ์ และคณะ, 2553

ชุมชนอัมพวามีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ตลอดแนวสองฝากฝั่งแม่น้ำแม่กลอง ตั้งแต่ปากอ่าวทะเลจนถึงคลองอัมพวา มีต้นลำพูจำนวนมาก มีหิ้งห้อยนับล้าน ๆ ตัวที่เกาะอาศัยอยู่ที่ต้นลำพู ส่งแสงระยิบระยับสว่างไสวไปทั่ว เป็นความงดงามของธรรมชาติที่น่ามหัศจรรย์มาก จากการร่วมมือกันของเทศบาลตำบลอัมพวาและประชาชนในท้องถิ่นได้ฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นมาอีกครั้ง เพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันหาดูได้ยากและเพื่อให้คงสืบทอดตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดน้ำยามเย็น” ทำให้อำเภออัมพวาเริ่มเป็นที่รู้จักของคนมากขึ้น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสงคราม (อริสรา เสนอทรัพย์, 2552) โดยเมื่อปี พ.ศ. 2550 ชุมชนริมคลองอัมพวา ได้รับรางวัลชมเชยจากการประกวดรางวัลเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก จากองค์การยูเนสโก ซึ่งนับเป็นความสำเร็จในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการอนุรักษ์อาคารเก่าซึ่งมีความงดงามทางสถาปัตยกรรม จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังจึงทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสิ่งหนึ่งที่ทำให้อัมพวาเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การนั่งเรือชมหิ้งห้อย ซึ่งเป็นกิจกรรมทางน้ำที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยว

จากความเจริญอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำอัมพวาในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการคิดหาช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมหิ่งห้อยซึ่งใช้เรือหางยาวจำนวนมากบริการนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดมลพิษทางเสียง รวมถึงคราบน้ำมัน และกลิ่นที่เกิดจากความเร็วของเรือเซาะตลิ่งบ้านเรือนของชาวบ้าน ทำให้เกิดความไม่พอใจจากชาวบ้าน และมีการแสดงออกด้วยการตัดต้นลำพู ทำให้หิ่งห้อยลดจำนวนลง รวมถึงการใช้ภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายยาก เช่น โฟม กระจกพลาสติก เป็นต้น

3. ตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตั้งอยู่ที่แขวงซึกพระ เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มริมน้ำ ในอดีตที่ผ่านมาชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชันมีสภาพพื้นที่คล้ายเกาะเนื่องจากล้อมรอบไปด้วยคลองทั้งสี่ด้าน แต่จากการแบ่งเขตการปกครองในปัจจุบันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเหลือพื้นที่น้ำล้อมรอบเพียงสามด้าน คือ ทิศเหนือติดคลองมหาสวัสดิ์ ทิศใต้ติดคลองบางเชือกหนัง ทิศตะวันออกติดคลองซึกพระและคลองบางกอกน้อย โดยพื้นที่ภายในชุมชนยังมีคลองสายน้อยใหญ่ ทั้งคลองธรรมชาติและคลองที่ขุดขึ้นเพื่อการชลประทาน การทำเกษตร และการคมนาคม ทำให้ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำเป็นอย่างมาก



ภาพประกอบ 2.12 แสดงที่ตั้งตลาดน้ำตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่มา: มณีวรรณ วัฒนีย์ และ ประรณนา จันทรุพันธ์ (2546)

ในส่วนของประวัติชุมชนนั้น พบว่าเขตตลิ่งชันเป็นชุมชนเก่าแก่ เกิดขึ้นมาก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยในอดีตประมาณปี พ.ศ.2065 มีการขุดคลองบางกอกน้อยเพื่อสร้างเส้นทางคมนาคมทางเรือ ทำให้เกิดตลาดน้ำขนาดใหญ่ขึ้นบริเวณปากคลองบางระมาด จนกระทั่งปี พ.ศ.2345 มีการสร้างทางรถไฟขึ้น แต่อย่างไรก็ตามชาวบ้านก็ยังคงนิยมใช้การคมนาคมทางเรือ เพื่อนำผลิตผลมาซื้อขายและแลกเปลี่ยนระหว่างกัน

ปัจจุบันตลาดน้ำตลิ่งชัน ประกอบด้วย 2 ชุมชน คือ ชุมชนริมคลองชักพระ ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ดั้งเดิม และชุมชนวัดช่างเหล็ก-วัดเรไร ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามโครงการปรับปรุงชุมชนแออัดของการเคหะแห่งชาติ ร่วมกับ สำนักงานเขตตลิ่งชัน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในปี พ.ศ. 2514 มีการตัดถนนเข้าสู่ชุมชน ทำให้การคมนาคมทางบกสะดวกมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้วิถีชีวิตของชาวบ้านเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ลักษณะการตั้งบ้านเรือนเริ่มย้ายมาสร้างใกล้ถนน เกิดการแบ่งที่ดินขายและให้เช่า การทำเกษตรกรรมเริ่มลดน้อยลง รวมถึงตลาดน้ำที่เคยมีเริ่มสูญหายไป จนในปี พ.ศ. 2530 กระแสการท่องเที่ยวในแบบตลาดน้ำกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง นายประชุม เจริญลาภ ผู้อำนวยการเขตตลิ่งชันในสมัยนั้น จึงมีแนวคิดในการสร้างตลาดน้ำเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสร้างงาน รายได้ให้กับข้าราชการในสำนักงานเขต ตลอดจนชาวบ้านในชุมชน จึงได้จึงได้ชักชวนข้าราชการ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และพ่อค้าในเขตตั้งตลาดน้ำขึ้นบริเวณหน้าสำนักงานเขตซึ่งติดกับริมน้ำ โดยได้ระดมเงินทุนส่วนตัว และเรียกรู้ผู้ที่สนใจมาสร้างโป๊ะและแพขึ้นเพื่อสร้างขายสินค้าบนแพได้ ซึ่งในช่วงแรกได้รับความสนใจและมีผู้เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเป็นจำนวนมาก แต่เมื่อผู้อำนวยการเขตต้องการมีโยกย้ายไปที่อื่น นโยบายต่าง ๆ จึงขาดความต่อเนื่อง ทำให้ตลาดน้ำตลิ่งชันซบเซาอีกครั้ง (มณีวรรณ ผิวนิม และปรารธนา จันทรพันธุ์, 2546)

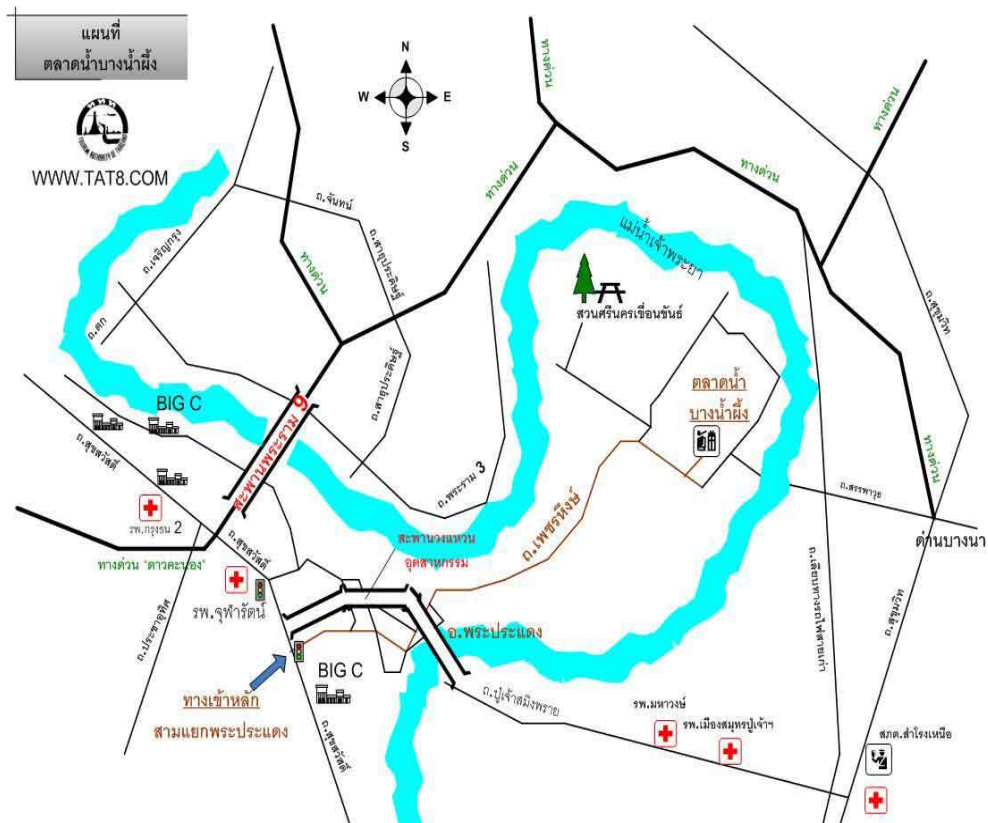
ตลาดน้ำตลิ่งชันกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง เมื่อ ร.ท. อีราวัณส์ ปัทมะสุขผู้อำนวยการเขตตลิ่งชัน เข้ามารับตำแหน่ง และได้มีการสานต่อนโยบายในการปรับปรุงและฟื้นฟูตลาดน้ำตลิ่งชันให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง โดยมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตลาดน้ำตลิ่งชันในด้านการแต่งกาย การจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรชมสวนผลไม้ และพันธ์ไม้ตามฤดูกาล รวมถึงการส่งเสริมในด้านอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่มาจากพื้นที่กรุงเทพฯ เนื่องจากกระยะทางไม่ไกล ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีให้เห็นบางส่วน เนื่องจากไม่มีนโยบายในการเชื่อมโยงกับบริษัททัวร์

ในปัจจุบัน จากการตลาดน้ำตลิ่งชัน มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวลดจำนวนลง เนื่องจากรูปแบบท่องเที่ยวไม่มีจุดดึงดูดใจ และเรือทัวร์ที่พานักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตเป็นธุรกิจของเอกชน จึงทำให้รายได้ไม่กระจายสู่ชุมชนอย่างทั่วถึง รวมถึงระบบการจัดการที่ยังไม่สมบูรณ์มากนักจึงทำให้ตลาดน้ำตลิ่งชันไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

4. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตั้งอยู่ที่ตำบลบางน้ำผึ้งอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะของพื้นที่โดยรวมเป็นพื้นที่สีเขียวที่มีรูปร่างคล้ายกระเพาะหมู ชาวบ้านจึงเรียกว่าคุ้งกระเพาะหมู ซึ่งเป็นพื้นที่การทำเกษตรกรรมปลอดสารพิษ ซึ่งมีเนื้อที่โดยรวม 11,819 ไร่ อยู่ท่ามกลางความเจริญเติบโตของเมือง โอบล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยา และที่สำคัญคุ้งกระเพาะหมูแห่งนี้ได้ถูกอนุรักษ์ให้เป็นพื้นที่สีเขียวตั้งแต่ปี 2520 พื้นที่แห่งนี้จึงเป็นแหล่งผลิตอากาศ

บริษัท ให้กับประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการและ กรุงเทพมหานคร ช่วยกรองฝุ่นละออง และมลพิษทางอากาศ ที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรม ส่งผลให้พื้นที่บริเวณคู้งกระเพาะหมูนี มีพันธุ์พืชนานาชนิดขึ้นอย่างหนาแน่น มีพันธุ์นก รวมทั้งแมลงนานาชนิดมาอาศัยอยู่จำนวนมาก ชาวบ้านที่อยู่อาศัยในพื้นที่มีวิถีชีวิตที่พึ่งพิงกับสายน้ำ ชาวบ้านยังใช้เรือสัญจรไปมาเป็นปกติ ขนถ่ายพืชผลทางการเกษตร และค้าขาย ดังแสดงในภาพประกอบ 2.13



ภาพประกอบ 2.13 แสดงที่ตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555)

โดยตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2547 โดยเกิดจากการร่วมมือระหว่าง องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งและชาวบ้านในชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาผลผลิตการเกษตรล้นตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นอกจากตลาดน้ำแห่งนี้จะเป็นที่ระบายสินค้าเกษตรแล้ว ยังสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาดน้ำแห่งนี้ คือ ผู้ขายเป็นคนในชุมชน มีการจำกัดจำนวนผู้ขายและสินค้าที่นำมาขายต้องผลิตขึ้นเอง เช่น ไข่เค็มดินสอพอง ผลิตภัณฑ์จากทะเลอย่างกุ้งแห้ง กะปิ หอยดอง ขนมไทยนานาชนิด เช่น ทองหยอด เม็ดขนุน ฝอยทอง ลูกชุบ กะละแม ข้าวตู ขนมไส้ไส้ นอกจากนี้ก็จะมีพืชผัก ผลไม้จากสวน โดยผลไม้ที่ขึ้นชื่อที่สุดของตลาดแห่งนี้ คือ มะม่วงน้ำดอกไม้

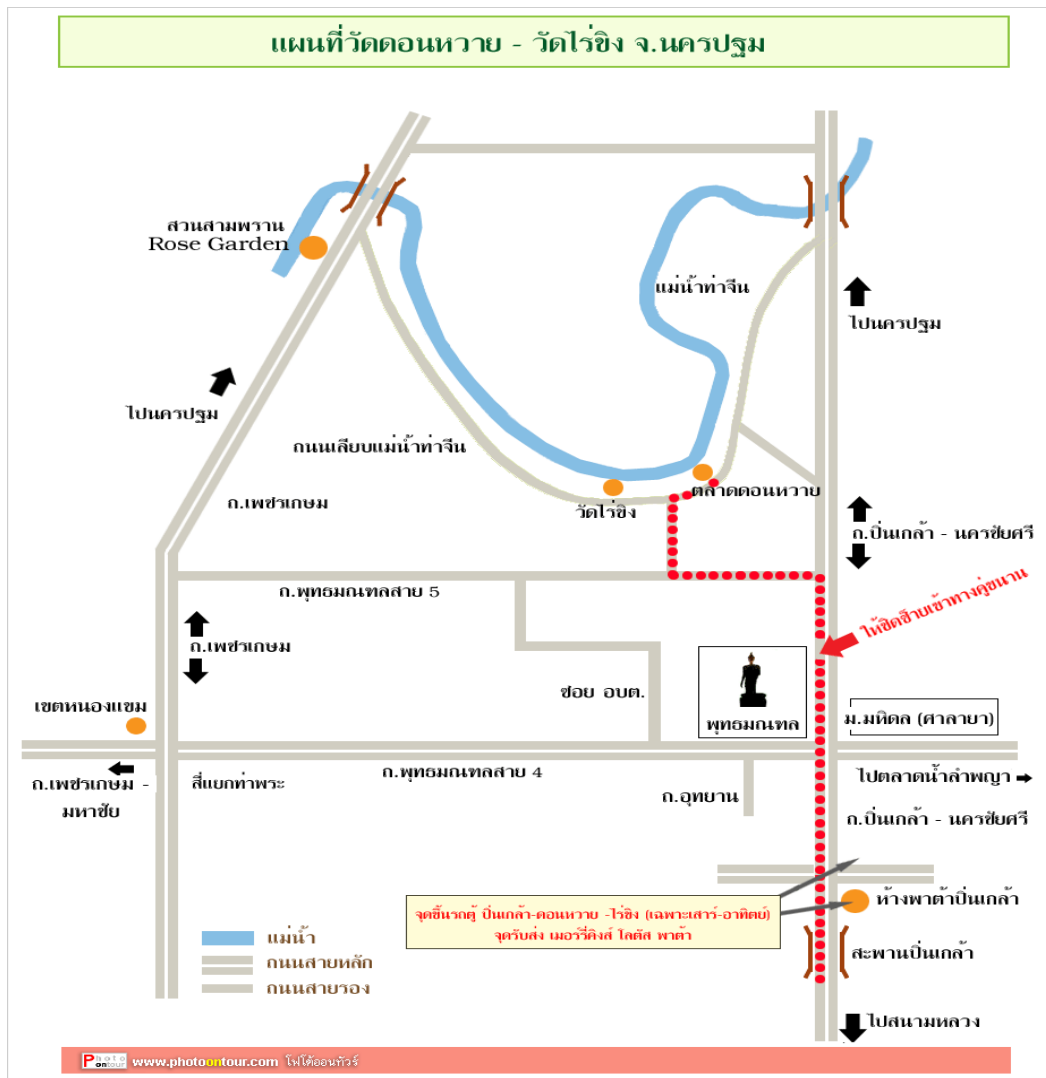
ในปัจจุบันตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ มักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตามในส่วนองตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก เนื่องจากเป็นตลาดน้ำขนาดเล็กที่ยังขาดการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ รวมถึงยังขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากการดำเนินการในปัจจุบันยังคงมีเพียงการซื้อขายสินค้าในตลาดน้ำเท่านั้น

5. ตลาดน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่วัดดอนหวาย ริมแม่น้ำท่าจีน ตำบลบางระทึ อำเภอสามพราน มีลักษณะเป็นตลาดริมน้ำตั้งอยู่บนแพไม้ความยาวประมาณ 300 เมตร โดยตลาดน้ำดอนหวายอยู่ภายใต้เขตการปกครองของเทศบาลตำบลบางระทึ ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 8.5 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ โดยมีแม่น้ำนครชัยศรี มีลำคลองธรรมชาติภายในพื้นที่ ทำให้ความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการทำเกษตรกรรม

ตลาดน้ำดอนหวาย นับเป็นตลาดเก่าแก่อายุเกือบ 100 ปี โดยมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สมัยที่การคมนาคมทางน้ำยังเป็นเส้นทางหลักในการขนส่งสินค้า ตลาดน้ำดอนหวายจัดเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้าขายและแลกเปลี่ยนสินค้าบริเวณลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี เห็นได้จากโกดังสินค้าต่าง ๆ ที่ยังคงเหลือร่องรอยให้เห็นในปัจจุบัน (สุริยะ หินเมือง เก่า, 2551) และเนื่องจากพื้นที่ซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม และมักตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการทำสวน เช่น สวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว เป็นต้น รวมถึงการคมนาคมทางน้ำ เมื่อมีการใช้เส้นทางทำเป็นหลักในการคมนาคม จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวเกิดเป็นหมู่บ้านริมน้ำ หรือปากคลองกลายเป็นชุมชนใหญ่ขึ้นหลายแห่ง จนกระทั่งกลายเป็นตลาดในที่สุด เช่นเดียวกับตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นศูนย์กลางการค้าการคมนาคมทางเรือที่รุ่งเรืองมากในแถบลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี ลักษณะทั่วไปในอดีตเป็นเรือนไม้ห้องแถว 1 หรือ 2 แถว หันหน้าชนกันใช้สำหรับขายของต่าง ๆ ขายน้ำที่ติดกับตลาดมักจะเป็นเรือนแพของชาวบ้าน ซึ่งปลูกไว้สำหรับทำการค้าขาย ซึ่งทำให้เป็นชุมชนค้าขายที่มีขนาดใหญ่ ต่อเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 เริ่มมีการขุดคลองชลประทาน และตัดถนน ทำให้การคมนาคมทางน้ำถูกลดบทบาทลง ชาวบ้านหันไปใช้การคมนาคมทางบกเนื่องจากมีความสะดวกมากกว่า วิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลง มีการอพยพย้ายถิ่นฐานบ้านเรือน และออกไปประกอบอาชีพนอกพื้นที่มากขึ้น จึงทำให้ตลาดน้ำที่เคยเจริญเริ่มซบเซาลง

ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2541 ตลาดน้ำดอนหวายกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง เนื่องจาก พล.อ.ดร.โอภาส โพธิแพทย์ ได้เขียนคอลัมน์ “กินไปเที่ยวไป” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งได้แนะนำอาหาร คือ เป็ดพะโล้ ขนมไทย และห่อหมก เมื่อนักท่องเที่ยวได้อ่านเกิดความสนใจ จึงเดินทางมาหาซื้อของกินที่ตลาดน้ำดอนหวายเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมากขึ้น จึงทำให้ตลาดน้ำดอนหวายกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐมมาจนถึงปัจจุบัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2.14

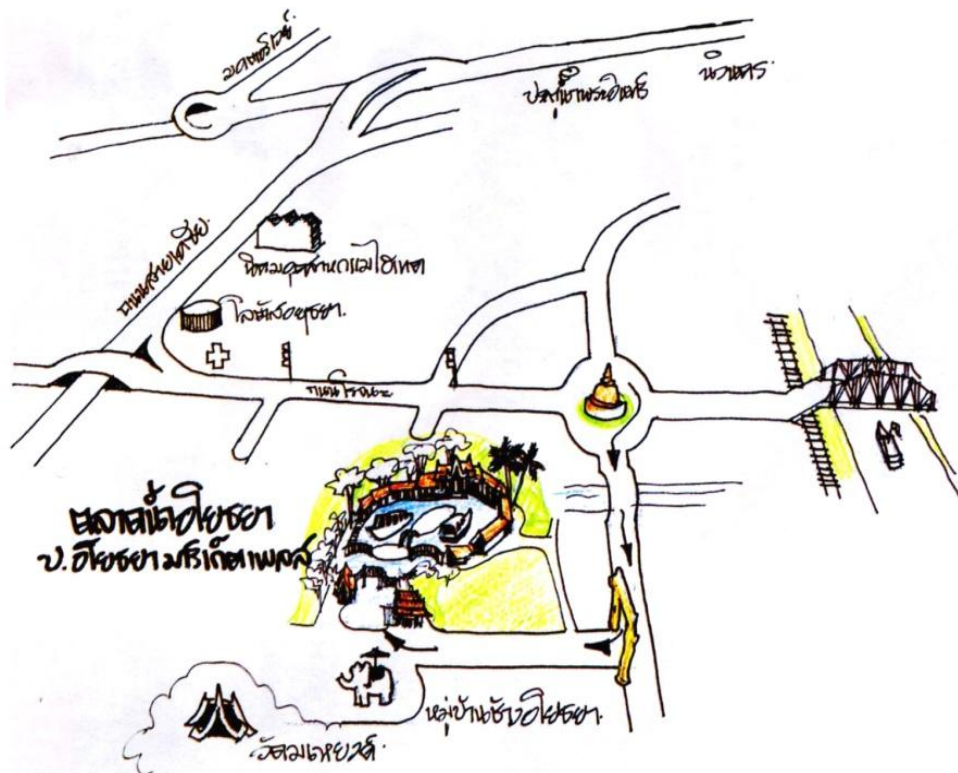


ภาพประกอบ 2.14 แสดงที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวาย

ที่มา: www.photoontour.com

6 ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอยุธยา

ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอยุธยา หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ตลาดน้ำอยุธยา ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 60 ไร่ ในบริเวณปางช้างอยุธยา ช่างวัดมเหยงคณ์ อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับเป็นตลาดน้ำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2553 เพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยมีภาคเอกชน คือ บริษัทตลาดน้ำอยุธยา 2552 จำกัด เป็นองค์กรในการดำเนินการ ซึ่งภายในตลาดน้ำมีร้านค้าทั้งสิ้น 249 ร้าน ซึ่งประกอบด้วยเรือสินค้าขายอาหาร จำนวน 50 ลำ ตลาดนัดชุมชนวิถีไทย จำนวน 40 ร้าน และร้านค้าอื่น ๆ อีก 159 ร้าน โดยตลาดน้ำอยุธยามีลักษณะเป็นตลาดน้ำย้อนยุค มีการนำเสนอให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยา โดยสะท้อนผ่านการแต่งกาย สถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การแสดงพื้นบ้าน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ซึ่งตลาดน้ำแห่งนี้มีการสร้างจุดเด่นในการนำชื่ออำเภอต่างๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาตั้งเป็นชื่อร้านค้า และนำสินค้าขึ้นชื่อของแต่ละอำเภอมานำมาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งอาหาร ผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง ของฝากของที่ระลึกมากมาย โดยเปิดบริการต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกวัน



ภาพ 2.15 แสดงที่ตั้งตลาดน้ำอยุธยา

ที่มา: www.talk2trip.com

จากรายละเอียดเกี่ยวกับบริบทและพัฒนาการของตลาดน้ำต่าง ๆ ซึ่งได้เสนอในข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นถึงความชัดเจนเกี่ยวกับบริบท พัฒนาการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบของในการจัดการตลาดน้ำต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงรายละเอียดจากการวิเคราะห์บริบทและพัฒนาการของตลาดน้ำสำคัญในประเทศไทย

บริบทการเกิดตลาดน้ำ	พัฒนาการสู่การท่องเที่ยว	รูปแบบการจัดการ
เกิดขึ้นตั้งแต่ในอดีตและดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน	ดำเนินการตามวิถีของตลาดน้ำ ตามปกติ แต่ได้รับกระแสความสนใจจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว	- องค์กรชุมชน - องค์กรชุมชนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ภาครัฐ
เกิดขึ้นในอดีตแต่มีการยกเลิก/เสื่อมโทรมไปจึงฟื้นฟูขึ้นใหม่ในปัจจุบัน	ดำเนินการตามวิถีวิถีตลาดน้ำ แต่เกิดการเสื่อมโทรม/สูญหาย จึงฟื้นฟูขึ้นใหม่เพื่อการค้าขาย และรองรับการท่องเที่ยว	- องค์กรชุมชน - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ภาครัฐ - องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ภาครัฐ ร่วมกับองค์กรชุมชน
ไม่มีในอดีต แต่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว	ดำเนินการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ภาครัฐ ร่วมกับชุมชน - องค์กรเอกชน

2.7 รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำ ถือเป็นศูนย์รวมของสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมถึงขนบธรรมเนียมและประเพณีต่าง ๆ ที่ถูกซ่อนไว้ภายใต้วิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่นั้น การจัดการตลาดน้ำ Cai Rang ในเมือง Can Tho ในภาคใต้ของประเทศเวียดนาม (Tramhuynh, 2011) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างถิ่น เนื่องจากไม่มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกเหมือนเช่นตลาดบก เรือที่มีขนาดต่าง ๆ ได้รับการดัดแปลงมาเป็นร้าน ซึ่งตลาดแห่งนี้มีอายุนับร้อยปีแล้วโดยนักธุรกิจในพื้นที่ทำธุรกิจทางเรือเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของเวียดนามผู้คนยังคงใช้เรือเหมือนกับการใช้จักรยานในการเดินทางและการขนส่ง สินค้าต่าง ๆ จะถูกขนส่งทางเรือและแพต่างเพื่อนำมาจำหน่าย ซึ่งตลาดน้ำไม่เพียงแต่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าของผู้คนในชนบทแล้ว แต่ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับเรือให้ได้เรียนรู้อีกด้วย และอาจกล่าวได้ว่าเป็นอารยธรรมแห่งแม่น้ำลำคลอง ที่พ่อค้ามีชีวิตผูกติดอยู่กับเรืออย่างแยกกันไม่ออก

ซึ่งนั่นหมายความว่าเมื่อไปเที่ยวตลาดน้ำนักท่องเที่ยวก็จะได้เห็นผู้คนทั้งครอบครัว พ่อ แม่ เด็ก ๆ ทารก รวมถึงสัตว์เลี้ยง สุนัข สุนัข ไล่ เรือเปรียบเหมือนกับบ้านเคลื่อนที่ ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นสถานที่ช่วยกระจายไม่เพียงแต่การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมแต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจทางน้ำอีกด้วย ซึ่งเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่พระอาทิตย์ขึ้นไปจนถึงพระอาทิตย์ตก และช่วงที่ผู้คนพลุกพล่านมากที่สุดในช่วงเช้าไปจนถึง 8 โมง จะแออัดไปด้วยเรือขนาดต่าง ๆ ซึ่งชนผลไม้และผักตามฤดูกาลต่าง ๆ มาจำหน่าย ซึ่งพ่อค้าจากพื้นที่ต่าง ๆ จะเดินทางมาซื้อสินค้า พ่อค้าบางคนเอาไปขายต่อกับพ่อค้าชาวจีนและชาวเขมร และเพื่อสนองความต้องการของพ่อค้า แม่ค้า รวมถึงนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากสินค้าทางการเกษตรแล้ว สิ่งบริการใหม่ ๆ ก็เกิดขึ้น เช่น ภัตตาคารลอยน้ำ บาร์ลอยน้ำ สถานีบริการน้ำมันลอยน้ำ และร้านจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น อาหารเช้า เบียร์ เครื่องดื่ม ไวน์ หรือแม้แต่ร้านจำหน่ายบุหรี่ เป็นต้น ซึ่งเรือจะมีขนาดเล็กจึงมีความสะดวกในการเข้าไปให้บริการในย่านที่มีความแออัด ซึ่งเรือในตลาดน้ำแห่งนี้เปรียบเหมือนรถแท็กซี่ที่ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่รอบ ๆ ตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำในเวียดนามต่างจากตลาดน้ำในประเทศไทย ที่เป็นมากกว่าตลาดที่จำหน่ายสินค้า แต่ก็นำเอาลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมมาแสดงให้เห็นด้วย ในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมตลาดน้ำแห่งนี้ 300-500 คน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าตลาดน้ำ Cai Rang เป็นสถานที่เรียนรู้วิถีที่ผู้คนใช้แม่น้ำเพื่อการขนส่งและการพาณิชย์

ขณะที่การจัดการตลาดน้ำในประเทศไทยมีความแตกต่างจากเวียดนาม จากการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดำเนินการโดยการชุมชน พื้นที่ตลาดน้ำในภาคกลางของประเทศไทย (Charoenphon, et al, 2011) ใน 5 พื้นที่ ประกอบด้วย ตลาดน้ำตลิ่งชัน บางกอกน้อย คลองสวน สมุทรปราการ ดอนห้วย นครปฐม อัมพวา สมุทรสงคราม และต.สมเด็จราชบุรี พบว่า

- ด้านวิถีชีวิต คนไทยมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ครอบครัวมีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ โดยทั่วไปผู้คนในพื้นที่ภาคกลางไม่ชอบย้ายถิ่นฐานเนื่องจากรักชุมชนของตนเอง
- ประเพณีและวัฒนธรรม มีความคล้ายกันเนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่เหมือนกัน โดยผู้คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ วัดเป็นสถานที่สำคัญเพื่อใช้เป็นสถานที่ทำบุญ มีประเพณีและวัฒนธรรมเหมือนกับพื้นที่อื่น ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เข้าพรรษา ไม่เพียงแต่คนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แต่ยังมีชาวจีนและมุสลิมอาศัยอยู่ด้วย
- ความสัมพันธ์ระหว่างชีวิตกับน้ำ เนื่องจากมีแม่น้ำสำคัญหลายสายไหลผ่านพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในภาคกลาง เช่น ชอบสร้างที่อยู่อาศัยติดกับแม่น้ำริมคลอง เพื่อใช้ประโยชน์จากน้ำในชีวิตประจำวัน เช่น การอาบน้ำ เล่นน้ำ ซักผ้า นอกจากนี้ยังใช้น้ำเพื่อทำนา ทำสวน ปลูกผัก นอกจากนี้ยังใช้น้ำเพื่อการขนส่ง ซึ่งเทศกาลที่เกี่ยวกับน้ำ เช่น แข่งเรือ สงกรานต์ และลอยกระทง เป็นต้น

ลักษณะของตลาดน้ำใน 5 พื้นที่ ภาคกลาง ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นมา การจัดการ ลักษณะทางกายภาพ และธุรกิจ โดยในแต่ละพื้นที่ที่มีการจัดการที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ดังนี้

1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน

- ความเป็นมา อดีตผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ริเริ่ม ให้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2530 เพื่อฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมายุ ครบ 60 พรรษา นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่หลังจากที่ตลาดน้ำได้หายไปจากวิถีชีวิตของ คน กรุงเทพฯ เป็นเวลานาน
- การจัดการ จัดการโดยชุมชนโดยนำเอาระเบียบของเขตตลิ่งชันมาประยุกต์ใช้ โดยใช้งบฯ ของเขตตลิ่งชันและรายได้จากค่าสมาชิกร้านค้าต่าง ๆ มาเป็นค่าบริหารจัดการ และใช้หลักประชาธิปไตยในการบริหารจัดการ
- ลักษณะทางกายภาพ เป็นตลาดน้ำแห่งเดียวของกรุงเทพฯ ซึ่งตั้งอยู่ในคลอง ซักพระ คลองบางกอกน้อย ในเขตบางกอกน้อย ฝั่งธนบุรี
- ธุรกิจ ตลาดน้ำตั้งอยู่หน้าที่ทำการเขตตลิ่งชัน เปิดให้บริการเฉพาะวันหยุดสุด สัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. สินค้าจากสวนประกอบด้วย ผัก ผลไม้ต่าง ๆ นำมาขายจาก เรือให้นักท่องเที่ยว รวมถึงปลาต่าง ๆ นอกจากนี้ มีการแสดงดนตรีไทยในเวลา 1.00 – 14.00 น.

2) ตลาดน้ำคลองสวน

- ความเป็นมาในอดีตตลาดแห่งนี้สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยทางเรือ ซึ่งมีเรือ ให้บริการผู้โดยสารระหว่างฉะเชิงเทรากับกรุงเทพฯ ของนายเลิศเพียงลำเดียว โดยจะรับผู้โดยสาร มาจากฉะเชิงเทราผ่านทางคลองตลาดคลองสวนและไปจอดที่ประตูน้ำ ซึ่งตลาดคลองสวนตั้งอยู่ที่ ริมฝั่งคลองประเวศบุรีรมย์มานานับร้อยปีแล้ว ซึ่งมีพื้นฐานมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๕ ซึ่งท่านเคยเสด็จ ผ่านทางเส้นนี้ ซึ่งสามารถทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นวิถีชนบทของสังคมไทยในอดีต
- การจัดการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งสองจังหวัดได้สนับสนุนการอนุรักษ์ ทั้งในด้านของตึกเก่าและวิถีชีวิตของผู้คน นอกจากนี้ตลาดแห่งนี้ได้รับการส่งเสริมให้เป็นตลาดน้ำ ของภาคกลาง สถานะของตลาดน้ำแห่งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึง บรรยากาศย้อนยุคในสมัยรัชกาลที่ 5
- ลักษณะทางกายภาพ ตลาดตั้งอยู่บนฝั่งคลองประเวศบุรีรมย์ ในพื้นที่ 2 จังหวัด ในตำบลเทพรัตน อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และตำบลบ้านสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

- ธุรกิจ ตลาดเปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 - 16.00 น. มีร้านค้าจำนวนมากที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่ค่อยพบเห็นทั่วไป แม้ว่าจะมีร้านจำหน่ายสินค้าสมัยใหม่จำนวนมาก แต่ก็ยังคงรักษาความเป็นอดีตไว้ได้ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับบรรยากาศเก่าและลิ้มรสกับรสชาติอาหารจำนวนมาก

3) ตลาดน้ำดอนหวาย

- ความเป็นมา บางคนเรียกว่าตลาดน้ำดอนหวาย อย่างไรก็ตามตลาดน้ำแห่งนี้ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำนครชัยศรี อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ไม่มีเรือขายสินค้าในแม่น้ำ แต่สิ่งของต่าง ๆ จะยกมาขายบนฝั่ง ใกล้วัดดอนหวาย

- การจัดการ ภาคเอกชนที่ตั้งขึ้นมาในรูปแบบของคณะกรรมการของวัดดอนหวาย ซึ่งนำโดยเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย เป็นผู้ดูแลการบริหารจัดการพื้นที่ภายในวัด ชุมชนเข้ามาจัดการพื้นที่อย่างเคร่งครัด หลักการมีส่วนร่วม ได้พิจารณาถึงผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก รายได้ส่วนหนึ่งมอบให้เพื่อพัฒนาชุมชน ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง โดยการพัฒนานโยบายและการจัดการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งมุ่งไปประเด็นไปที่การแก้ปัญหาให้กับชุมชน

- ลักษณะทางกายภาพ ตลาดน้ำแห่งนี้ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำชัยศรี อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ระยะทางจากกรุงเทพฯ ประมาณ 30 กิโลเมตร

- ธุรกิจ ตลาดเปิดทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00-18.00 น. นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือเพื่อท่องเที่ยวในพื้นที่รอบ ๆ ที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม และรับประทานอาหารบนเรือ ค่าบริการในการเช่าเรือ 1 ชั่วโมง คนละ 60-80 บาท

4) ตลาดน้ำอัมพวา

- ความเป็นมา อัมพวา สมบูรณ์ด้วยระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นตลาดน้ำตอนเย็นแห่งเดียวที่มีอยู่ในประเทศไทย

- การจัดการ เทศบาลเมืองอัมพวาเป็นหน่วยงานรับผิดชอบ โดยเปิดโอกาสให้ชาวบ้านแสดงความคิดเห็นกับเทศบาลได้อย่างเต็มที่

- ลักษณะทางกายภาพ มีพื้นที่ประมาณ 2.57 ตารางกิโลเมตร ยาวประมาณ 1 กิโลเมตร

- ธุรกิจ ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำยามเย็นในคลองใกล้วัดอัมพวาเชตียาราม เปิดบริการวันศุกร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 12.00 - 20.00 น. พ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขายอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก เช่น หอยแมลงภู่อทอด บะหมี่ กาแฟ เป็นต้น นักท่องเที่ยวได้เพลินกับบรรยากาศที่เป็นกันเอง พร้อมกับเสียงดนตรีที่เปิดบริการโดยชุมชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสามารถเช่าเรือไปดูหนังห้อยได้อีกด้วย

5) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

- ความเป็นมา เป็นตลาดน้ำแห่งแรกที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลกด้วย ภาพวิถีชีวิตชุมชน นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่นี้ตั้งแต่ปี 2510 และเป็นที่ยู้งักเพิ่มมากขึ้นในปี 2514 เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญภายใต้ชุมชนของโลก เรื่องราวได้รับการตีพิมพ์ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ ส่งผลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจภายในชุมชนเติบโตขึ้น
- การจัดการ ได้รับการจัดการโดยภาคเอกชนผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ซึ่งสามารถ กำหนดกฎเกณฑ์และกติกาต่าง ๆ ของชุมชนเอง
- ลักษณะทางกายภาพ อำเภอดำเนินสะดวก เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดราชบุรี มีพื้นที่ 198.97 ตารางกิโลเมตร
- ธุรกิจ ทุกเช้าจะมีเรือจำนวนมากมารวมกันที่ตลาด คนขายเรือส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงสวมหมวกสีฟางขาว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ผัก ผลไม้ บะหมี่ และของที่ระลึกได้ที่ตลาดน้ำแห่งนี้ สิ่งที่จะทำให้ประทับใจคือการนั่งเรือผ่านร้านค้าต่าง ๆ เพื่อสัมผัสรสชาติและกลิ่นต่าง ๆ

การจัดการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม (Garrod, 2000) องค์กรประกอบทางด้านแนวคิด แสดงให้เห็นการสะท้อนแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยประการแรกได้เน้นย้ำถึงการอนุรักษ์ ถ้าการใช้สินทรัพย์ (Asset) มรดกทางวัฒนธรรมในปัจจุบันไม่ขัดแย้งกับศักยภาพการใช้ในอนาคต การกิจเบื้องต้นของส่วนมรดกจะต้องมั่นใจในความสมดุลที่พอใจระหว่างการใช้ สินทรัพย์เหล่านั้น เป็นการชั่วคราวกับการอนุรักษ์เพื่ออนาคต การเข้าถึง (Access) และความสัมพันธ์กัน (Relevant) ได้รับการพิจารณาว่าเป็นภารกิจที่สำคัญ ถ้าหากว่ามรดกต้องมีความหมาย ในปัจจุบันเหนือในอนาคต จะต้องพัฒนาให้เข้าถึงได้และสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้หวังที่จะได้ประสบการณ์ เป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับหลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผู้ร่วมอภิปรายได้ระบุถึงความจำเป็นที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญของชุมชนท้องถิ่น (Local Community) ต่อภารกิจนั้นด้วย ซึ่งรูปแบบองค์กรประกอบภารกิจของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 8 หัวข้อหลัก คือ 1) การอนุรักษ์ (conservation) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3) การศึกษา (Education) 4) ความสัมพันธ์กัน (Relevant) 5) สันทนาการ (Recreation) 6) การเงิน (Financial) 7) ชุมชนท้องถิ่น (Local community) และ 8) คุณภาพ (Quality)

การกำหนดรูปแบบของการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา และการเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืน และมีความเหมาะสมกับพื้นที่ เนื่องจากรูปแบบการจัดการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินการที่มีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นรวมถึงการแก้ไขปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาซึ่ง (ประหยัด ตะคอนรัมย์, 2544) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยได้มีข้อเสนอแนะรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนใหม่ โดยเสนอให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระพิก ร่วมกับคณะกรรมการที่ได้รับเลือกตั้ง ตามระบบประชาธิปไตยเป็นองค์กรดำเนินงาน โดยการออกข้อบังคับ และระเบียบที่ชัดเจน ใช้หลักธรรมาภิบาลในการจัดการ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสมดุลของสภาพแวดล้อมตามหลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งรูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรพรรณ เปล่งปลั่ง, 2545) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ได้มีการนำเอาแบบการบริหารจัดการตลาดน้ำในรูปแบบ ประชาคมตลาดน้ำ เข้ามาเป็นองค์กรในการขับเคลื่อน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากชุมชนเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการผสมผสานวิธีการจัดการให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางขององค์กรในการขับเคลื่อนและบริหารจัดการ แต่สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ยังคงต้องให้ความสำคัญ และเป็นหน่วยสนับสนุนในส่วนที่เกินกว่าความสามารถของชุมชน

2.8 บริบทชุมชน และพัฒนาการของตลาดน้ำคลองแห

2.8.1 ประวัติชุมชนคลองแห

คลองแห เป็นชุมชนดั้งเดิม ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของอำเภอปากเหนือ (อำเภอหาดใหญ่ปัจจุบัน) ชุมชนตั้งเมื่อใดไม่ปรากฏแต่สันนิษฐานจากอาคารบ้านเรือนดั้งเดิม วัด มัสยิด ตลอดจนร่องรอยทางคติศึกษาน่าจะมีมาหลายชั่วอายุคนคำว่า “คลองแห” น่าจะเพี้ยนมาจากคำว่า “ฆ้องแห” ซึ่งเป็นเครื่องมือในการร้องป่าวประกาศของคนสมัยนั้น ต่อมากลายเป็นคลองแห ตามสำเนียงชาวใต้ มีเรื่องเล่ากันว่ามิดหบดีคนหนึ่งมีจิตศรัทธาแรงกล้าที่จะไปร่วมบูรณะพระเจดีย์ที่เมืองตาม พรลิงค์ (นครศรีธรรมราชปัจจุบัน) ระหว่างเดินเรือมาทางลำน้ำ ก็ตีฆ้องร้องป่าวประกาศเชิญชาวบ้านนำทรัพย์มาร่วมบริจาคสมทบ ครั้นถึงบริเวณคลองแห ปะเรือที่เล่นสวนมาได้ความว่ากลับจากบูรณะเจดีย์พระธาตุเรียบร้อยแล้ว ด้วยความผิตหวังจึงตรอมใจตาย ก่อนตายได้ฝังทรัพย์สินทั้งหมดไว้บริเวณโคกริมน้ำ เรียกว่า “โคกนกคุ้ม” และตั้งจิตอธิษฐานว่า ขอให้บริเวณนี้ภายหลังมีความรุ่งเรือง ประชาชนมีความสามัคคี รักใคร่ปรองดองกัน และอยู่เย็นเป็นสุข หากผู้มีบุญบารมี อยู่ในศีลสัตย์ ซึ่งจะเกิดมาในภายหลัง ขอให้พบทรัพย์สมบัติที่ฝังไว้แล้วให้นำไป

ทำนุบำรุงศาสนา และสาธารณกุศลพร้อมทั้งแขวนฮ่องไวไกล่ ๆ บริเวณดังกล่าว เมื่อมีผู้มาพบฮ่องบริเวณนั้น จึงเรียกบริเวณนั้นว่าคลองแหตำบลคลองแหต่อมาในปี 2538 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล และตำบลคลองแหเจริญรุ่งเรืองตามลำดับ ในปี 2546 จึงได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะองค์การบริหารส่วนตำบลเป็นเทศบาลเทศบาลตำบลคลองแหต่อมาเทศบาลแห่งนี้มีประชากรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ และมีฐานะการคลังเพียงพอที่จะบริหารกิจการ กระทรวงมหาดไทยได้มีประกาศเปลี่ยนแปลงฐานะเทศบาลแห่งนี้ เป็นเทศบาลเมืองคลองแหโดยให้มีผลนับตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 เป็นต้นไป

2.8.2 ศาสนา ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากอดีตชุมชนคลองแห เป็นชุมชนที่มีการรวมตัวกันของคนสองศาสนา คือศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม ซึ่งศาสนาทั้งสองศาสนา ได้มีการผสมผสานวิถีชีวิตระหว่างกัน ด้วยการแต่งงาน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเครือญาติระหว่างสองศาสนา การประกอบพิธีก็จะจัดในรูปแบบไทยพุทธควบคู่กับกับพิธีทางศาสนาของไทยมุสลิม ทั้งสองศาสนาจะยึดถือว่าผู้ใหญ่คือผู้มีพระคุณ ควรให้ความเคารพ และต้องเชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ใหญ่ จากประเพณีและค่านิยมของทั้งสองศาสนาที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ชาวไทยพุทธและชาวไทยมุสลิมในอดีตมีความรัก ความห่วงใยซึ่งกันและกัน ไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้ว่าคนใดเป็นคนไทยพุทธหรือคนใดเป็นคนไทยมุสลิม ตัวอย่างการผสมผสานทั้งสองศาสนาในอดีต คือเมื่อชุมชนมีงานเทศกาลต่าง ๆ ชาวบ้านทั้งชาวไทยพุทธและไทยมุสลิมจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อาจจะช่วยเหลือในด้านแรงงาน เช่น การก่อสร้าง และด้านทรัพยากร เช่น นาวัตถุดิบ คือข้าวสาร ผัก ผลไม้ มาช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แม้ว่าจะงานนั้นจะเป็นงานทางพระพุทธศาสนาและจัดขึ้นในวัด นอกจากนี้ชุมชนแห่งนี้ยังมีความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพทำนา ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ทำให้คนในชุมชน ไม่ว่าจะนับถือศาสนาใดสามารถมารวมกลุ่มทำกิจกรรมกันได้ นอกจากนี้ความเชื่อต่าง ๆ ยังคงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในชุมชนได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตคนในชุมชนทำนาเป็นอาชีพหลัก และต้องการให้ฝนตกตามฤดูกาล จึงปรากฏความเชื่อเกี่ยวกับการผูกพันกับความเชื่อด้านภูตผีและเทวดา คือ ประเพณีรับเทยมดา (ภักซงถิ่น) ซึ่งเป็นพิธีกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของชุมชนคลองแห หรือเรียกว่า “รับเทวดา” โดยประเพณีนี้จะทำกันที่วัดในเดือนเมษายน หลังจากวันสงกรานต์ โดยกำหนดว่าถ้าเป็นข้างขึ้นจะต้องเป็นวันคู่ ถ้าเป็นข้างแรมจะเป็นวันคี่ เพราะชาวบ้านเชื่อว่าในวันแรมคู่ขึ้นคี่จะมีแต่เฉพาะเทวดาเท่านั้นที่จะมารับรองของบวงสรวงได้ ฝั่งอื่น ๆ จะไม่สามารถรับของบวงสรวงได้ ด้วยความเชื่อของสังคมเกษตรสมัยก่อนที่เชื่อว่าชะโคดีหรือร้ายขึ้นอยู่กับเทวดาจะบันดาล ในช่วงเทศกาลสงกรานต์เทวดาที่ถูกส่งลงมายังโลกมนุษย์จะสลับเปลี่ยนหน้าที่เทวดาองค์ใหม่ลงมาจึงจัดพิธีเพื่อแสดงความกตัญญูกับเทวดาองค์เก่า และเอาใจเทวดาองค์ใหม่ให้คุ้มครองพวกตนให้มีความสุขตลอดปีต่อไป ในวันทำพิธีชาวบ้านจะจัดเตรียมอาหารที่จะถวายพระและสิ่งของที่ใช้ประกอบพิธีไปยังสถานที่ทำพิธีพร้อม

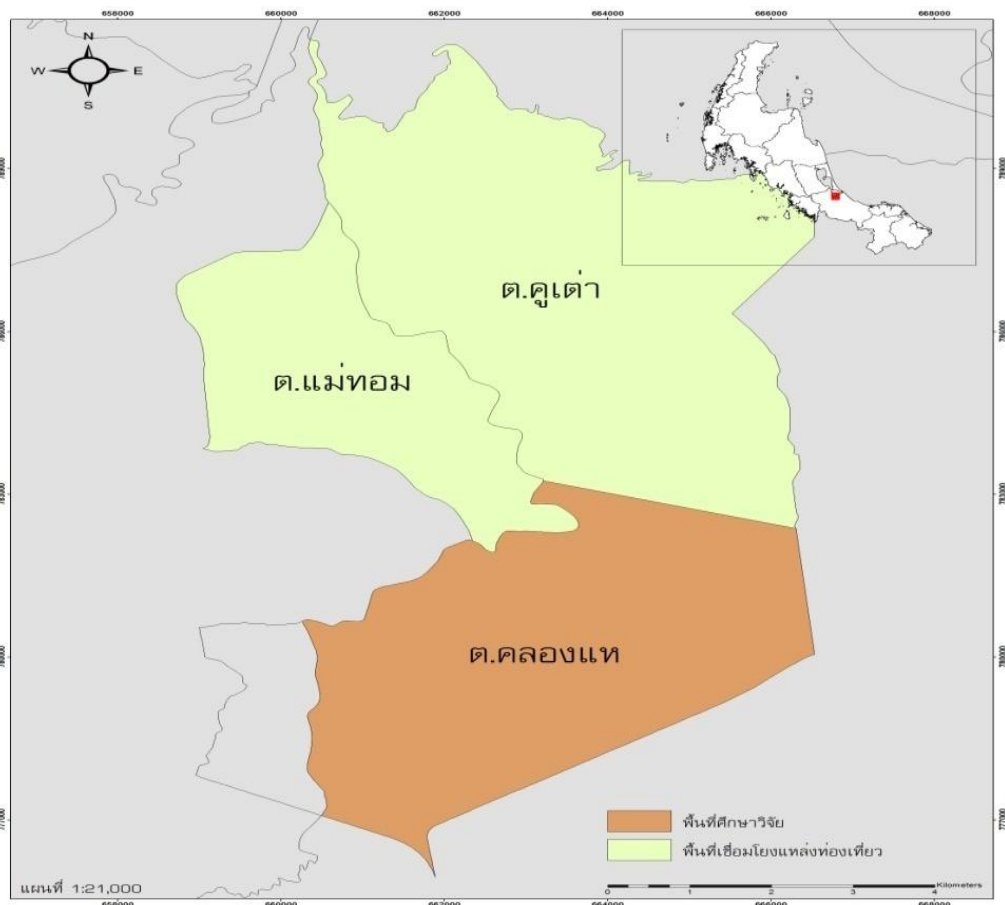
กันแล้วถวายภัตตาหารเช้าแก่พระสงฆ์ หลังจากนั้นผู้ร่วมพิธีจะไปล้างน้ำ นำแพที่ใส่ของที่เตรียมไว้มาวางหน้าพระเพื่อสวดสมโภช หลังจากนั้นจะทำพิธีตักบาตรถวายเพลแล้วสวดชะยันโตและร่วมกันกรวดน้ำอุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษผู้ล่วงลับ เมื่อพระสวดใกล้จะจบชาวบ้านจะร่วมกันทำพิธีส่งแพลงน้ำพร้อมกับการสาดน้ำกันเช่นเดียวกับการเล่นสงกรานต์ ซึ่งประเพณีจะจัดกันที่วัดคลองแหเป็นประจำทุกปี นอกจากประเพณีรับเทยมดาแล้ว ชุมชนคลองแหยังปรากฏประเพณีโนราห์โรงครู ซึ่งเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม เนื่องจากเป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อดั้งเดิมที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตและสังคมของคนภาคใต้ โดยเฉพาะผู้ที่เป็นมโนราห์และผู้มีเชื้อสายมโนราห์มานาน โดยมีฐานความเชื่อว่าบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วนั้นแท้จริงยังไม่ได้ไปไหน หากยังอยู่คอยปกป้องรักษาชีวิตของลูกหลานให้อยู่รอดปลอดภัยดี มีความมั่งคั่งมั่นคง บรรพบุรุษเหล่านี้จะมีโอกาสมาพบลูกหลานได้โดยมีมโนราห์โรงครูเป็นพิธีกรรมที่ทำหน้าที่เปิดประตูปรโลกกับปัจจุบันให้บรรจบกันภายในโรงพิธีพิธีกรรมมโนราห์ประกอบไปด้วยการรำรำ การเล่าเรื่อง การฟืนตำนาน การขานบท การขับกลอนมโนราห์และดนตรี พิธีมโนราห์โรงครูเป็นกิจกรรมชุมชนที่มีการรวมหมู่กันของคนในชุมชนและคนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อมาสร้างพิธีกรรมและพิธีกรรมดังกล่าวทำให้คนในชุมชนรับรู้เรื่องสายตระกูลตนเอง จากความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมทั้งสองนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า

ชุมชนคลองแหยังคงยึดถือปฏิบัติตามความเชื่อ ประเพณีพิธีกรรมต่างๆ มาจนถึงปัจจุบัน และยังสะท้อนให้เห็นว่าการที่ชุมชนประกอบด้วยคนสองศาสนา ทำให้เกิดความเชื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความสามัคคีกันภายในชุมชน นอกจากนี้ยังปรากฏสิ่งก่อสร้างสองอย่าง คือวัดจำนวน 2 แห่ง สำนักสงฆ์ 2 แห่ง (แบบไทย-พุทธ) และมัสยิด 8 แห่ง (แบบไทย-มุสลิม) โดยวัดนั้นจะเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทั้งส่วนบุคคล และส่วนรวม เช่น การทำบุญรักษาศีลช่วงเข้าพรรษา และการทำพิธีกรรมรับเทยมดา ดังที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้วัดยังเป็นสถานที่ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือในด้านไสยศาสตร์ ซึ่งมีคนเล่าว่าอดีตเจ้าอาวาสวัดคลองแหเป็นผู้ที่มีอาคมแกร่งกล้ามาก และมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์จำนวนมาก คนในชุมชนจึงศรัทธาและนิยมมาวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับได้ว่าวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนมัสยิดก็เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมต่างๆ ของชาวไทย-มุสลิม โดยเฉพาะชาวไทย-มุสลิมที่เป็นผู้ชายจะเดินทางไปละหมาดที่มัสยิดเป็นประจำทุกวันศุกร์

2.8.3 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของเทศบาลเมืองคลองแห

เทศบาลเมืองคลองแห ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีเนื้อที่ทั้งหมด 24.50 ตารางกิโลเมตร หรือ 15,312 ไร่ สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มทุ่งนา สลับเนินสวน ยางพารา ตามแนวลุ่มแม่น้ำคลอง อู่ตะเภา และคลอง แห สภาพทั่วไปมักจะประสบภาวะน้ำท่วมในฤดูฝน เทศบาลเมืองคลองแหได้ยกฐานะขึ้นมาจากองค์การบริหารส่วนตำบลคลองแหตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับ กฤษฎีกา เล่มที่ 120 ตอนที่ 95 ก เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2546 และได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทยเปลี่ยนแปลงฐานะเทศบาลตำบลคลองแห เป็นเทศบาลเมืองคลองแห ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2550 เป็นต้นมา มีการแบ่งเขตการปกครองตำบลคลองแหทั้งตำบล จำนวน 11 หมู่บ้าน ได้แก่ 1) บ้านท่าไทร 2) บ้านหนองบัว 3) บ้านคลองแห 4) บ้านคลองเตย 5) บ้านป่ากัน 6) บ้านหนองนายชัย 7) บ้านทุ่งปาบ 8) บ้านท่าช้าง 9) บ้านทุ่งน้ำ 10) บ้านหนองทราย และ 11) บ้านเกาะหมี่ เทศบาลเมืองคลองแห มีประชากรทั้งสิ้น 21,730 คน แยกเป็นชาย 10,465 คน หญิง 11, 265 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 887 คน/ ตารางกิโลเมตร มีจำนวนครัวเรือน 7,153 ครัวเรือน ประชากรส่วนใหญ่การประกอบอาชีพเกษตรกรรมร้อยละ 55.45 อาชีพรับจ้างร้อยละ 29.85 อาชีพค้าขายร้อยละ 11.70 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 3 (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนราษฎร อำเภอหาดใหญ่ ณ วันที่ 30 กันยายน 2546)



แผนที่พื้นที่ศึกษารวิจัย ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ภาพประกอบ 2.16 แสดงพื้นที่เทศบาลเมืองคลองแห
ที่มา: นรวดี บัวขวัญ, 2556

2.8.4 นโยบายเทศบาลเมืองคลองแหในการพัฒนาตลาดน้ำคลองแห

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประชาชนชาวคลองแหและใกล้เคียง โดยใช้รูปแบบตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม และตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี เพื่อดึงนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศให้มาเที่ยวในท้องถิ่น โดยการนำตลาดน้ำและล่องเรือชมธรรมชาติและวัดต่างๆ ตั้งแต่คลองแหถึงคูเต่า โดยเบื้องต้นจะประสานองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการประสานแผนร่วมกัน เช่นกรมโยธาธิการและผังเมือง กรมชลประทาน กรมพาณิชย์นาวี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่นๆ ภายในจังหวัด เช่น สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นต้น ในขั้นต้นของคณะทำงานจะมีคณะทำงานชุดหนึ่งประกอบไปด้วยผู้นำประสบการณ์ที่มีความสามารถจากองค์กรต่างๆ ไปศึกษาระบบการจัดการของตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวกและเชิญคณะทำงานของทั้งสองตลาดน้ำมาทำงานร่วมกับคณะทำงานของคลองแห เพื่อที่จะดำเนินการให้ ตลาดน้ำคลองแหเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมทุกด้านที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจากในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวคลองแหแบบมั่นคงและยั่งยืนตลอดไป

2.8.5 พัฒนาการตลาดน้ำคลองแห

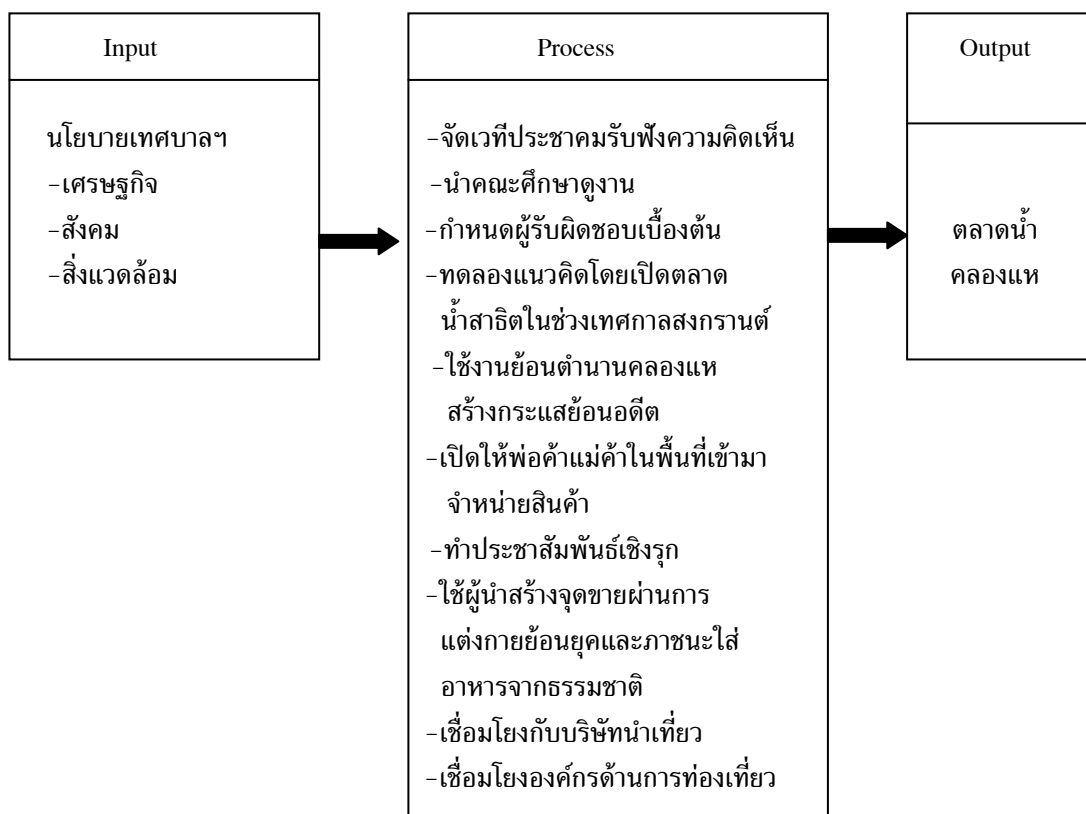
ตลาดน้ำคลองแห ก่อตั้งขึ้นภายใต้นโยบายของเทศบาลเมืองคลองแห ในสมัยของ นายอภิชาติ สังขชาติ อดีตนายกเทศมนตรีเมืองคลองแห ซึ่งดำรงตำแหน่งอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 โดยในยุคเริ่มต้นของการก่อตั้งตลาดน้ำคลองแห มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเป็นไปได้ของโครงการนี้ เนื่องจากสภาพของลำคลองแทบจะไม่เอื้อต่อการดำเนินการใดๆ ทั้ง ต้นเขินด้วยขยะและโคลนตม อีกทั้งน้ำที่เน่าเสีย แต่จากสภาพดังกล่าวกลับเป็นแรงผลักดันที่ทำให้นายอภิชาติ สังขชาติ เร่งดำเนินโครงการโดยมีวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหันกลับมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์แม่น้ำลำคลองที่สามารถเป็นแหล่งสร้างงานสร้างอาชีพให้ท้องถิ่นได้ และอีกความตั้งใจหนึ่งคือ ตลาดน้ำคลองแหจะเป็นศูนย์รวมของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงได้มีการจัดทำเวทีประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็นในการดำเนินการจัดตั้งตลาดน้ำ ซึ่งมีภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้าร่วมประชุม โดยมีข้อสรุปและความคิดเห็นที่ตรงกันว่าแนวคิดการจัดให้มีตลาดน้ำเป็นแนวคิดที่ดี เนื่องจากเป็นการส่งเสริมให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนคลองแห รวมทั้งการฟื้นฟู และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามจากการจัดประชุมในเวทีดังนั้นก็พบถึงปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดในหลายด้าน อาทิ เช่น งบประมาณในการดำเนินการ การบริหารจัดการ และสภาพสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม แต่จากสภาพผู้นำที่มีความเข้มแข็ง และมุ่งมั่น จึงทำให้เกิดการขับเคลื่อนโครงการตลาดน้ำคลองแหอย่างรวดเร็ว โดย การนำข้าราชการ เจ้าหน้าที่เทศบาลที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนชุมชน พ่อค้า แม่ค้า

เดินทางไปศึกษาดูงานที่ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำในพื้นที่ภาคกลาง อีกหลายแห่ง เพื่อ ศึกษาแนวทางการดำเนินงาน รูปแบบการบริหารจัดการ โดยได้ยึดเอารูปแบบของตลาดน้ำอัมพวาเป็นแบบอย่าง และนำมาปรับปรุงใช้ รวมทั้งได้ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งในพื้นที่และจากส่วนกลางทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมชลประทาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา เป็นต้น เพื่อทำการผลักดันโครงการ “ตลาดน้ำ” ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตลาดน้ำคลองแห ได้ทดลองเปิดจำหน่ายสินค้าทางน้ำเป็นการเฉพาะกิจ ในช่วงประเพณีวันสงกรานต์ปี พ.ศ.2551 และงานศิลปวัฒนธรรมย้อนตำนานคลองแห ในวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ.2551 โดยใช้ทำน้ำผึ้งวัดคลองแหดำเนินการช่วงแรก ผลปรากฏว่า ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงมีเสียงเรียกร้องจากบรรดาพ่อค้า-แม่ค้าให้ตลาดน้ำเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ เทศบาลเมืองคลองแหได้ตัดสินใจเช่าพื้นที่ของเอกชนที่เคยเป็นป่ากร้าง บริเวณตรงข้ามวัดคลองแห โดยถางป่าและปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณนั้น รวมทั้งการสร้างทำน้ำและทางเดิน เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการจับจ่ายซื้อของ ตลาดน้ำคลองแหได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2551 โดยเทศบาลเมืองคลองแหได้ประชาสัมพันธ์ ให้กับคนที่สนใจจะนำสินค้ามาจำหน่ายที่ตลาดน้ำไปลงทะเบียนเพื่อขายสินค้า โดยให้สิทธิกับผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรของเทศบาลเมืองคลองแห ได้เข้ามาสมัครเพื่อจำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำ

อาจกล่าวได้ว่าความโด่งดังของตลาดน้ำคลองแห ส่วนหนึ่งเกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน ผู้นำท้องถิ่น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมมือกันเผยแพร่ตลาดน้ำคลองแหให้เป็นที่รู้จักทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ตและรถประชาสัมพันธ์ในชุมชน รวมทั้งสมาคมมัคคุเทศก์ในเขตอำเภอหาดใหญ่ ที่ช่วยลงโปรแกรมการท่องเที่ยวในตารางทัวร์ให้นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการพัฒนาตลาดน้ำให้มีระบบโดยความร่วมมือระหว่างเทศบาลและพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำ มีส่วนสร้างความพึงพอใจในการบริโภคให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อย เช่น ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการช่วยกันกำจัดผักตบชวาและขยะในลำคลอง ซึ่งจะมีเรือพายเก็บผักตบชวาและขยะ และในวันก่อนเปิดให้บริการตลาดน้ำในแต่ละสัปดาห์ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำ จะมาช่วยกันพายเรือเก็บขยะในลำคลอง ส่วนการรณรงค์ใช้วัสดุ ภาชนะจากธรรมชาติโดยทางเทศบาลรณรงค์ให้พ่อค้าแม่ค้าใช้ภาชนะใส่อาหารที่มาจากธรรมชาติ เช่น กะลา กระบอกไม้ไผ่ กระทิงใบตอง และไม่สนับสนุนให้ใช้โฟม หรือพลาสติกเป็นภาชนะใส่อาหารให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากย่อยสลายได้ยาก และจัดให้มีถังขยะจำนวนมากอยู่บริเวณโดยรอบตลาดน้ำ ด้านการจัดการระเบียบร้านค้ามีการจัดลำดับหมายเลขในการจอดเรือเพื่อขายสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ด้านการกำหนดราคาสินค้า ได้กำหนดให้ขายไม่เกิน 20 บาทต่อหน่วย ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเทศบาลเมืองคลองแหมีนโยบายให้พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายชุดไทยย้อนยุค และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมในตลาดน้ำ เช่น การรำโนราห์ หนังตะลุง เป็นต้น ด้านบริการมีการจัด

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอยู่ภายในตลาดน้ำ และบริการที่จอดรถ โดยใช้พื้นที่บริเวณหน้าตลาดน้ำ ซึ่งเป็นพื้นที่โล่งกว้างให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และด้านการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจะมีตำรวจชุมชนซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเป็นผู้ดูแลความปลอดภัยภายในตลาดน้ำและบริเวณที่จอดรถ ดังนั้นการพัฒนาตลาดน้ำคลองแหให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวจึงเกิดจากความร่วมมือของหลายฝ่าย คือ 1) เทศบาลและผู้นำท้องถิ่น ในการริเริ่มและพัฒนาให้ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นศูนย์รวมของการพบปะและศูนย์กลางของการจัดการกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่น 2) พ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำที่ช่วยกันรณรงค์การใช้วัสดุธรรมชาติและช่วยกันรักษาความสะอาดในบริเวณตลาดน้ำและลำคลอง 3) หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมถึงสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นถึงพัฒนาการของตลาดน้ำคลองแห ตั้งแต่ที่มาของการก่อตั้ง กระบวนการในการดำเนินการ จนเกิดเป็นตลาดน้ำคลองแห ดัง แสดงรายละเอียดตามภาพประกอบ 2.17



ภาพประกอบ 2.17 แสดงกระบวนการก่อตั้งตลาดน้ำคลองแห
 ที่มา: นรวาตี บัวขวัญ, 2555

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

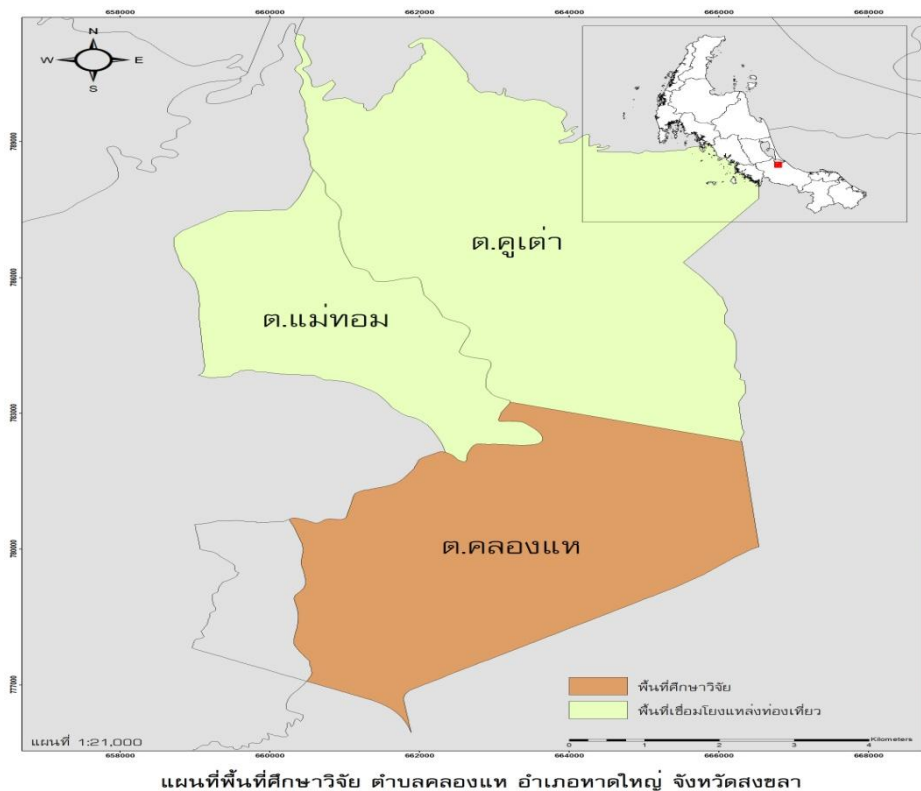
การศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห เพื่อค้นหารูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่คลองแห ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) กล่าวคือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อให้ได้รายละเอียดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Morse, 2001) โดยผู้วิจัยได้จำแนกวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การศึกษาจากเอกสาร(Documentary research) โดยศึกษาจากหนังสือบทความ รายงาน งานวิจัย และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การศึกษาในภาคสนาม (Field research) โดยศึกษาด้วยวิธีการสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม และการใช้แบบสอบถาม กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห รวมถึงหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแห

1. การเลือกพื้นที่ในการศึกษา

เนื่องจาก เทศบาลเมืองคลองแห อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของ ตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่เปิดรองรับการท่องเที่ยวแห่งแรกของภาคใต้จนปัจจุบัน กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสงขลาในลำดับต้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจนบริษัทนำเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ได้บรรจุตลาดน้ำคลองแหเข้าไปอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ จึงได้กำหนดเป็นพื้นที่หลักในการศึกษา และต่อเนื่องไปยังพื้นที่อื่นบางส่วนที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยง ซึ่งสามารถแสดงพื้นที่การศึกษาได้ดังภาพประกอบ 3.1



ภาพประกอบ 3.1 แสดงพื้นที่ในการศึกษา
ที่มา: นราวดี บัวขวัญ, 2555

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่คลองแห โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้บริหารและพนักงานเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองคลองแห จำนวน 20 ราย 2) ผู้ประกอบการในตลาดน้ำคลองแหจำนวน 86 ราย 3) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห จำนวน 23 ราย 4) ตัวแทนชุมชน และประชาชนทั่วไป จำนวน 10 ราย และ 5) ผู้นำศาสนา จำนวน 2 ราย

2) กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ± 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 70 ราย

3) กลุ่มหน่วยงานสนับสนุน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ซึ่งประกอบด้วย 1) หน่วยงานของภาครัฐ จำนวน 6 ราย 2) หน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 3 ราย 3) องค์กรพัฒนาเอกชน 2 ราย นักวิชาการ 4 ราย 4) ผู้เชี่ยวชาญปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 4 ราย

3. การคัดเลือกประชากรกลุ่มเป้าหมาย

1) ประชากรที่ศึกษาในกลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเมืองคลองแห ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการในตลาดน้ำคลองแห และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรงของพื้นที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยว และกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม

2) ประชากรที่ศึกษาในกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 70 คน โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้วิธีการสุ่มจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปี พ.ศ.2554 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,472,659 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554) ตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ± 95 เปอร์เซ็นต์

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ n &= \text{ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย} \\ N &= \text{ประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ระดับความมีนัยสำคัญ} \end{aligned}$$

3) ประชากรที่ศึกษาในกลุ่มที่ 3 คือ หน่วยงานสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และประชาชนชาวบ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ซึ่งคัดเลือกจากผู้มีความรู้ และประสบการณ์ด้านจัดการการท่องเที่ยว

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของตลาดน้ำคลองแห แบ่งออกได้เป็น 5 แบบ คือ

1) แบบสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เกี่ยวโยง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พร้อมกันนั้นได้ใช้เครื่องคำนวณหาพิภคทางภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำคลองแห

2) แบบสังเกต ใช้สำหรับเก็บข้อมูลในส่วนของกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรในพื้นที่คลองแห คือ กลุ่มผู้บริหารและพนักงานเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองคลองแห กลุ่มผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองแห โดยการใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในแต่ละกระบวนการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการจัดการท่องเที่ยว

3) แบบสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจาก ผู้บริหารเทศบาลเมืองคลองแห ผู้นำศาสนาในพื้นที่ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และปราชญ์ชาวบ้าน ซึ่งมีประสบการณ์และองค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว

4) แบบสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านการจัดการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้อง จากกลุ่มพนักงานเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองคลองแห ผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองแห ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวตัวแทนชุมชน ประชาชนทั่วไป และภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแห

5) แบบสอบถาม ใช้เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชุดคำถามแบบเปิด (Opened End Questions) และคำถามแบบปิด (Closed End Questions) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 แบบสอบถามภาษาไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชุดที่ 2 แบบสอบถามภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว และการได้รับความรู้จากการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวนี้ได้นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบ แล้วจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความแม่นยำ (Validity) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด ดังนี้

1) ความแม่นยำ (Validity)

การทดสอบความแม่นยำตามเนื้อหา (Content Validity) ของมาตรวัด ผู้ศึกษาได้ให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ภายใต้ความหมายเชิงทฤษฎี (Conceptual Definition) ของแต่ละตัวแปรที่นำมาศึกษา จากนั้นจึงสร้างมาตรวัดขึ้น ซึ่งมีมาตรวัดบางส่วนที่ดัดแปลงมาจากมาตรวัดที่ได้มีการศึกษามาก่อน และมาตรวัดดังกล่าวได้รับการพิจารณาตรวจสอบแก้ไข และผ่านการวิจารณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงวุฒิ้อีกครั้งหนึ่ง

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดลอม ด้านการให้บริการ ด้านศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิต และด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ศึกษานำมาสร้างเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยข้อความชุดหนึ่ง สำหรับให้กลุ่มที่ศึกษาแสดงระดับความพึงพอใจมาก ถึง ความพึงพอใจน้อย กับ “ประเด็น” ในแต่ละข้อความ โดยผู้ศึกษาได้นำมาตรวัด “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” ทั้ง 5 ด้าน ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับบุคคลกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติสำหรับสังคมศาสตร์มาใช้ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งเป็นค่าที่ใช้สำหรับประมาณค่าความเชื่อถือได้ ด้วยการพิจารณาความสอดคล้องภายใน (Interval Consistency) ของมาตรวัดโดยใช้วิธีพิจารณา “Functional Unit” ของข้อความในมาตรวัด(พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์, ม.ป.ป.) พิจารณาดังต่อไปนี้

1) ค่า Correlation Matrix คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของข้อความใดข้อความหนึ่งกับคะแนนของข้อความอื่น ๆ ในมาตรวัดเดียวกันเรียงตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในทิศทาง และขนาดสหสัมพันธ์ของแต่ละข้อความ ข้อความใดมีค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่าข้อความอื่นมาก หรือมีค่าเป็นลบก็จะพิจารณาตัดข้อความนั้นออก

2) ค่า Corrected Item – Total Correlation ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนแต่ละข้อความกับคะแนนรวมของข้อความทั้งหมด โดยไม่รวมถึงคะแนนของข้อความนั้น ซึ่งถ้าหากข้อความดังกล่าวมีค่าต่ำกว่าข้อความอื่นอย่างเห็นได้ชัด หรือ มีค่าเป็นลบ จะแสดงให้เห็นว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับข้อความอื่น ก็จะพิจารณาตัดข้อความนั้นออก

3) ค่า Alpha If Item Deleted คือ ค่าที่แสดงให้เห็นว่าถ้าตัดข้อความใดข้อความนั้นในมาตรวัดออกไปจะทำให้ค่าความเชื่อมั่นหรือค่าความสัมพันธ์ของมาตรวัดนั้นสูงขึ้นหรือต่ำลงเท่าใด

อย่างไรก็ตามการพิจารณาตัดข้อความใด ๆ ออกจะคำนึงด้วยว่าถ้าตัดข้อความนั้น ๆ ออกแล้วจะทำให้มาตรวัดขาดความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งถ้าหากตัดข้อความนั้น ๆ ออกแล้วทำให้มาตรวัดขาดความสมบูรณ์ด้านเนื้อหาที่ต้องการก็จะพิจารณาไม่ตัดออกผลจากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของแบบสอบถาม จำนวน 34 ข้อ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.952

จากค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัยได้ในระดับที่มีความเชื่อมั่นที่สูงพอที่จะยอมรับได้ จึงพิจารณาไม่ตัดข้อความทั้ง 34 ข้อความออก จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

5. การรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทบทวนเอกสาร (Documents review) การสำรวจ (Field survey) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory observations) การสัมภาษณ์บุคคล (Individual interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) และการสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2552-2555 โดยขั้นตอนและระยะเวลาในการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนและระยะเวลาในการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษา	เดือน/ปี	วิธีการเก็บข้อมูล	รายละเอียด
1. ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา ทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทฤษฎีด้านการจัดการ	มกราคม 2552- ธันวาคม 2552	วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1. แนวคิด ทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ตลาดน้ำ 3. บทความวิชาการด้านการจัดการตลาดน้ำและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐาน และทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มกราคม 2553- มีนาคม 2555	ใช้แบบสำรวจเพื่อสำรวจข้อมูล และใช้การชี้จุด (GPS) เพื่อจัดทำแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	1. ประวัติ และบริบทชุมชนคลองแห 2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยง 3. กิจกรรมการท่องเที่ยว 4. บริการการท่องเที่ยว

ขั้นตอนการศึกษา	เดือน/ปี	วิธีการเก็บข้อมูล	รายละเอียด
<p>3.ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ในพื้นที่คลองแห กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม</p>	<p>มกราคม 2553 - มีนาคม 2555</p>	<p>ใช้แบบสังเกตเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.เข้าร่วมการประชุมรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งตลาดน้ำ 2 ครั้ง 2.เข้าร่วมกิจกรรมการปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อจัดตั้งตลาดน้ำ 2 ครั้ง 3.เข้าร่วมกิจกรรมศึกษาดูงานตลาดน้ำในพื้นที่ภาคกลาง 1 ครั้ง 4.เข้าร่วมการประชุมเตรียมการเปิดตลาดน้ำ 3 ครั้ง 5.เข้าร่วมประชุมของชมรมผู้ประกอบการตลาดน้ำ 5 ครั้ง 6.เข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 2 ครั้ง 7.เข้าร่วมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ตลาดน้ำ 5 ครั้ง
<p>4.สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่คลองแห เพื่อศึกษาข้อมูลการจัดการตลาดน้ำคลองแห</p>	<p>มกราคม 2552- ธันวาคม 2554</p>	<p>สัมภาษณ์บุคคล (Individual interview)</p>	<p>สัมภาษณ์ผู้บริหารเทศบาล ผู้นำศาสนา นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ประชาชน ชาวบ้าน จำนวน 6 คน</p>

ขั้นตอนการศึกษา	เดือน/ปี	วิธีการเก็บข้อมูล	รายละเอียด
5. สัมภาษณ์กลุ่มที่เกี่ยวข้องของด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห เพื่อศึกษาข้อมูลการจัดการตลาดน้ำคลองแห	มกราคม 2552-ธันวาคม 2554	ใช้แนวคำถามกึ่งโครงการเพื่อสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารผู้เชี่ยวชาญ ปราชญ์ชาวบ้าน	1. สัมภาษณ์ผู้บริหารผู้เชี่ยวชาญ ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำศาสนา 6 คน
6. สอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห	มีนาคม-เมษายน 2555	ใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อสัมภาษณ์พนักงาน เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองคลองแห ผู้ประกอบการตลาดน้ำ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนชุมชนประชาชนทั่วไป และภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว	1. สัมภาษณ์กลุ่มพนักงาน เจ้าหน้าที่เทศบาลฯ 18 คน 2. สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการตลาดน้ำ 86 คน 3. สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 23 คน 4. สัมภาษณ์กลุ่มภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 15 คน 5. สัมภาษณ์ตัวแทนชุมชน และประชาชน 10 คน 1. สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน 2. สอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติในการวิจัยดังนี้ คือ

1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากตำรา เอกสาร บทความงานวิจัย และสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาองค์ประกอบตั้งต้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดน้ำ

2) การวิเคราะห์เนื้อหาจากการบันทึกการสำรวจ บันทึกการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม ใช้วิธีการจัดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงเพื่อนำมาถอดข้อมูล จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลจากการบันทึกมาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Miles and Huberman, 1999) เริ่มด้วยการจัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในรูปของเอกสารก่อนจะนำเอาข้อมูลที่แยกตามหัวข้อ และรวบรวมอีกครั้งตามความสัมพันธ์ของข้อมูลซึ่งจะช่วยให้สามารถเรียบเรียงข้อมูลในรูปของการพรรณนาก่อนที่จะหาข้อสรุปและตีความ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของตัวแปรที่กำลังศึกษา

4) การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการของตลาดน้ำในด้านต่าง ๆ ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

การสร้างมาตรวัด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการของตลาดน้ำในด้านต่าง ๆ กำหนดคะแนนให้กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการของตลาดน้ำในด้านต่าง ๆ ของแต่ละข้อตามระดับความคิดเห็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนเชิงบวก
พึงพอใจในระดับน้อย	มีน้ำหนักคะแนน 1
พึงพอใจในระดับปานกลาง	มีน้ำหนักคะแนน 2
พึงพอใจในระดับมาก	มีน้ำหนักคะแนน 3

โดยอันตรภาคชั้นของระดับพึงพอใจแต่ละชั้นจะมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3 - 1}{3} \\
 &= 1.333
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย จึงใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.66-1.00	หมายความว่า	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน
ระดับน้อย			
ค่าเฉลี่ย	2.33-1.67	หมายความว่า	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน
ระดับปานกลาง			
ค่าเฉลี่ย	3.00 - 2.34	หมายความว่า	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน
			ระดับมาก

5) การวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดน้ำคลองแห ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสำรวจ สังเกต สัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์บุคคล ด้วยการจัดระเบียบข้อมูลจากการจดบันทึก และบันทึกเทปเสียงให้อยู่ในรูปของเอกสาร ก่อนจะนำเอาข้อมูลที่ได้แยกตามหัวข้อ และรวบรวมอีกครั้งตามความสัมพันธ์ของข้อมูลซึ่งจะช่วยให้สามารถเรียบเรียงข้อมูลในรูปของการพรรณาก่อนที่จะหา ข้อสรุปเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและครอบคลุมของปัจจัยและองค์ประกอบดังกล่าว ผู้วิจัย ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการแบบสอบถามนักท่องเที่ยวด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ โดยได้นำข้อความจาก “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห” มาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนมุมจากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรเฉพาะปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห โดยใช้ข้อมูลในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห เมื่อทราบปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลปัจจัยและองค์ประกอบทั้งสองส่วนดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องและความแตกต่าง เพื่อสรุปปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความครบถ้วน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษารูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม :
กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการทบทวน เอกสาร และการวิจัยภาคสนามโดยใช้การสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการสอบถาม เพื่อหาข้อสรุปนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอใน 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบการวิจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห
3. การนำเสนอรูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห

ส่วนที่ 1. ผลการศึกษารูปแบบการวิจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจัยและองค์ประกอบด้านการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์จากเอกสารเพื่อทบทวน ทฤษฎี และองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว การสังเกต กระบวนการดำเนิน สิ่งแวดล้อม และการสัมภาษณ์กลุ่มภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหรวมถึง นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และประชาชนชาวบ้าน ในด้านการจัดการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วม ซึ่งจากการศึกษาโดยวิธีการดังกล่าวพบว่า ปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อซึมซับความงามทางศิลปวัฒนธรรม และก่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ โครงสร้างพื้นฐาน ภูมิทัศน์ และความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว จากการสำรวจ โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) ระยะทางในการเชื่อมต่อโดยรถยนต์โดยเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที 2) เป็นสถานที่ที่คนในระแวกตลาดน้ำคลองแหรู้จัก 3) เป็นสถานที่ที่มีพื้นที่พักผ่อน อาทิ ที่นั่งพัก ที่จอดรถ เป็นต้น และ 4) เป็นสถานที่ที่มีประวัติและเรื่องราว รวมถึงทัศนียภาพให้ชื่นชม

ซึ่งพบว่าพื้นที่คลองแหรวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ตำบลแม่ทอม ตำบลคูเต่า ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 5 ประเภท คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะนี้ของพื้นที่คลองแหนั้น พบว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย

1.1) วัดคลองแห ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ในพื้นที่คลองแห เป็นศูนย์รวมในการทำกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยวัดคลองแหมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่สำคัญดังนี้ คือ

1.2) โคนกนาคุ่ม ซึ่งปัจจุบันตั้งอยู่ในพื้นที่วัดคลองแห โดยมีลักษณะเป็นเนินดินมีน้ำล้อมรอบ ลักษณะเหมือน เกาะขนาดเล็กบริเวณทางโค้งของลำคลอง โคนกนาคุ่ม เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมีความเชื่อว่าเป็นที่ฝังศพสัมบัติของคหบดีที่ล่องเรือมาจาก ไทรบุรี (ประเทศมาเลเซีย) เพื่อนำสมบัติดังกล่าวไปร่วมสร้างองค์พระมหาธาตุเจดีย์จังหวัด นครศรีธรรมราช แต่ไปไม่ทันจึงฝังสมบัติไว้ที่จุดดังกล่าวพร้อมคำสาป เพื่อป้องกันสมบัติเหล่านั้น จนกลายเป็นความเชื่อความศรัทธาของผู้คนสืบต่อกันมา ในปัจจุบันได้มีการปฏิรูปพื้นที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้เข้าไปเยี่ยมชม

1.3) พิพิธภัณฑ์เฉลิมราช เป็นแหล่งที่รวบรวม และจัดแสดงโบราณวัตถุ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในการดำรงชีวิตของผู้คนในอดีตซึ่งพัฒนามาจากพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านในอดีต และเมื่อได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม จึงมีการปรับปรุงและพัฒนาให้เป็นระบบมากขึ้น พร้อมด้วยการจัดแสดงนิทรรศการพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเปิดให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้เยี่ยมชม

1.4) วิหารพระอาจารย์ทอง เป็นวิหารที่ประดิษฐานรูปเหมือนของพระอาจารย์ทอง เจ้าอาวาสวัดคลองแหในอดีต และเป็นเกจิอาจารย์ชื่อดังในพื้นที่ ซึ่งชาวบ้านเคารพนับถือในอิทธิฤทธิ์และความศักดิ์สิทธิ์ จนบอกเล่าสืบต่อกันมาในปัจจุบัน

1. 5) วัดนารังนก ตั้งอยู่ในตำบลคูเต่า ต.ตรึมคลองอู่ตะเภา เป็นวัดเก่าแก่มีอายุกว่า 100 ปี และมีพื้นที่เชื่อมโยงทั้งทางบกและทางน้ำกับคลองแห ภายในวัดอุโบสถเก่าแก่ และมีตำนานหลวงพ่อลิ้นดำวาจาสิทธิ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักนับถือของชาวบ้านในพื้นที่ รวมถึงนักท่องเที่ยว (มาเลเซีย, สิงคโปร์) ที่สนใจ

1. 6) วัดอู่ตะเภา ตั้งอยู่ในตำบลคูเต่า เป็นวัดเก่าแก่ มีอุโบสถทรงปั้นหยาโบราณซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปโบราณอายุกว่า 400 ปี และมีศาลหนุมาน หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า ศาลตาหนุมาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของรูปหนุมานแกะสลักจากไม้ตะเคียนทองเพื่อติดบนหัวเรือแข่งในสมัยโบราณ มีอายุกว่า 100 ปี เป็นสถานที่ที่ชาวบ้านศรัทธาและมีไหว้ขอพร และการบนบานศาลกล่าวต่างๆ

1. 7) อุโมงค์เรือโบราณ ตั้งอยู่ในตำบลคูเต่า เป็นอุโมงค์เรือสำเภาสินค้าในสมัยโบราณที่เดินทางค้าขายและขนถ่ายสินค้าในพื้นที่ แต่ในปัจจุบันเหลือเพียงพื้นที่และซากเรือโบราณบางส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

1. 8) วัดคูเต่า ตั้งอยู่ในตำบลแม่athom เป็นวัดเก่าแก่สร้างขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ภายในวัดมีภาพเขียนบนฝาผนังอุโบสถอายุกว่า 400 ปี ซึ่งปัจจุบันอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของกรมศิลปากร อีกทั้งยังมีศาลาอนุรักษซึ่งได้รับรางวัลยูเนสโก และรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี

1. 9) มัสยิดกลางจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ในถนนลพบุรีราเมศวร์ ตำบลคลองแห เป็นมัสยิดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดสงขลา สร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ.2548 ใช้เป็นสถานที่ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ลักษณะอาคารมีความสวยงามและโดดเด่นเป็นอย่างมาก

2) กิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรม ในพื้นที่คลองแหและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรม มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1) ประเพณีรับเทวดา หรือ ประเพณีรับเทยมดา (ภาษาท้องถิ่น) เป็นประเพณีสำคัญอย่างหนึ่งของชุมชนคลองแห โดยจัดให้มีขึ้นที่วัดคลองแหในช่วงเดือนเมษายนหลังจากวันสงกรานต์ โดยกำหนดว่าถ้าเป็นข้างขึ้นจะต้องเป็นวันคี่ ถ้าเป็นข้างแรมจะเป็นวันคู่ เพราะชาวบ้านเชื่อว่าในวันแรมคู่ขึ้นคี่จะมีแต่เฉพาะเทวดาเท่านั้นที่จะมารับของบวงสรวงได้ ซึ่งเป็นความเชื่อของสังคมเกษตรกรรมในสมัยก่อนที่เชื่อว่าจะดีหรือร้ายขึ้นอยู่กับเทวดาจะบันดาลในช่วงเทศกาลสงกรานต์เทวดาที่ถูกส่งลงมายังโลกมนุษย์จะปรับเปลี่ยนให้เทวดาองค์ใหม่ลงมา จึงจัดพิธีเพื่อแสดงความเคารพกับเทวดาองค์เก่า และรับเทวดาองค์ใหม่ให้คุ้มครองพวกตนให้มีความสุขตลอดปี โดยในวันทำพิธีชาวบ้านจะจัดเตรียมอาหารที่จะถวายพระ และสิ่งของที่ใช้ประกอบพิธีไปยังสถานที่ทำพิธีพร้อมกัน แล้วถวายภัตตาหารเช้าแก่พระสงฆ์ หลังจากนั้นผู้ร่วมพิธีจะนำไปแช่ที่ใส่ของเตรียมไว้มาวางหน้าพระเพื่อสวดสมโภช หลังจากนั้นจะทำพิธีตักบาตรถวายเพลและร่วมกันกรวดน้ำอุทิศส่วนบุญ ส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษผู้ล่วงลับ เมื่อพระสวดใกล้จะจบชาวบ้านจะร่วมกันทำพิธีส่งแพลงน้ำ (ภาษาชนเผ่าสำหรับใส่ น้ำ) พร้อมกับการสาดน้ำกัน เช่นเดียวกับการเล่นสงกรานต์ ซึ่งประเพณีจะจัดที่วัดคลองแหเป็นประจำทุก ๆ ปี

2.2) ประเพณีมโนราห์โรงครู เป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม เนื่องจากเป็นพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อดั้งเดิม ที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตและสังคมของคนภาคใต้ โดยเฉพาะผู้ที่เป็นมโนราห์ และผู้มีเชื้อสายมโนราห์มานาน โดยมีความเชื่อว่าบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วนั้น แท้จริงยังไม่ได้ไปไหน หากยังอยู่คอยปกป้องรักษาชีวิตของลูกหลานให้อยู่รอดปลอดภัยดี มีความมั่งคั่งมั่นคง บรรพบุรุษเหล่านี้จะมีโอกาสมาพบลูกหลานได้ โดยมีมโนราห์โรงครูเป็นพิธีกรรมที่ทำหน้าที่เปิดประตูโลกกับปัจจุบันให้บรรพบุรุษภายในโรงพิธี ซึ่งพิธีกรรมมโนราห์ ประกอบไปด้วยการรำรำ การเล่าเรื่อง การฟืนตำนาน การขานบท การขับกลอนมโนราห์ และดนตรี พิธีมโนราห์โรงครู เป็นกิจกรรมชุมชนที่มีการรวมหมู่กันของคนใน

ชุมชนและคนในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อมาสร้างพิธีกรรม และพิธีกรรมดังกล่าวทำให้คนในชุมชนรับรู้เรื่องสายตระกูลตนเอง

2.3) ประเพณีบุญเดือนสิบ เป็นเทศกาลประเพณีท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ โดยเป็นการสืบสานความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว รวมถึงสัมพะเวสีและวิญญาณเร่ร่อน ซึ่งจะจัดขึ้นในเดือนสิบ (ตามปีปฏิทินไทย) ซึ่งอยู่ในระหว่าง เดือนกันยายน-ตุลาคมของทุกปี โดยแบ่งเป็น ๒ ช่วง คือ บุญแรก และบุญหลัง ซึ่งลักษณะเทศกาลดังกล่าวจะเป็นการนำอาหารหวานคาว ไปร่วมทำบุญถวายพระที่วัด โดยมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่ใช้ในเทศกาลเดือนสิบ เช่น ขนมรา ขนมต้ม ขนมเจาะหู ขนมเทียน ข้าวพอง เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้ใช้สื่อความหมายแทนความเชื่อต่าง ๆ เช่น ขนมราใช้แทนเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ขนมเจาะหูใช้แทนเงิน เพื่อให้แก่บรรพบุรุษได้นำไปใช้ในปรโลก เป็นต้น รวมถึงการนำอาหารคาวหวานไปวางรวมกันบนศาลา หรือพื้นที่ที่เตรียมไว้เพื่อให้กับทำบุญให้กับสัมพะเวสีที่ไร้ญาติ และจะปล่อยให้ชาวบ้านไปแย่งชิงอาหารคาวหวานดังกล่าว ซึ่งเรียกว่า การชิงเปรต นั่นเอง โดยในพื้นที่คลองแหได้มีการสืบสานประเพณีบุญเดือนสิบมาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดขึ้นที่วัดคลองแห และวัดอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง

2.4) เทศกาลสงกรานต์ ถือเป็นเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ของไทย ซึ่งจัดให้มีขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีการทำบุญตักบาตร และสรงน้ำพระ และรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ ซึ่งในส่วนของพื้นที่คลองแหมีการจัดเทศกาลสงกรานต์ต่อเนื่องทุกปี โดยมีจุดเด่น คือ มีการตักบาตรทางน้ำ มีการขนทรายเข้าวัด การก่อเจดีย์ทราย และการจัดสงกรานต์ตลาดน้ำ ซึ่งจะมีกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม และการจำหน่ายสินค้า ซึ่งที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห

2.5) เทศกาลฮารีรายอ เนื่องจากคลองแหเป็นชุมชนที่มีชาวไทยมุสลิมอาศัยอยู่ประมาณร้อยละ 30 ของพื้นที่ในแต่ละปีจะมีการจัดเทศกาล และพิธีกรรมที่เกี่ยวกับของศาสนาอิสลามอย่างต่อเนื่อง โดยเทศกาลฮารีรายอ นับเป็นเทศกาลที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ เนื่องจากชาวไทยมุสลิมจะมีการจัดการงานเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ทุกปี โดยคลองแหก็มีการจัดเทศกาลนี้ในจุดสำคัญต่าง ๆ ของพื้นที่ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมทั้งในและนอกพื้นที่เดินทางเข้าร่วมงานอย่างมากมาย

2.6) งานย้อนตำนานคลองแห เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อย้อนตำนานความเป็นมาของชุมชน รวมถึงตำนานความเชื่อ โศกนกคุ้ม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต และความ เป็นมาของชุมชนคลองแห ผ่านการแสดงแสง สี เสียง และสื่อผสม ซึ่งเริ่มจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา โดยจัดขึ้นในพื้นที่วัดคลองแห และตลาดน้ำคลองแห

3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท คลองแหในอดีตที่ผ่านมาเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตชนบท จากเนื่องจากการพัฒนาและความเจริญเติบโตของพื้นที่ในปัจจุบัน ทำให้คลองแห

กลายเป็นชุมชนเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่เชื่อมต่อกับเทศบาลนครหาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ในหลายพื้นที่ของคลองแหยังคงมีวิถีชีวิตชนบทให้เห็นและสัมผัสได้อยู่ในหลายจุด คือ

3.1) ตลาดน้ำคลองแห เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดตั้งขึ้นเพื่อฟื้นฟูวิถีชีวิต และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวคลองแหและคนในพื้นที่ภาคใต้ เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว อย่างทางการเมื่อปี พ.ศ.2552 ภายใต้การดูแลของเทศบาลเมืองคลองแห โดยเป็นแหล่งรวมของ อาหารไทยอาหารอิสลาม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสินค้านานาชาติ รวมถึงการแสดงทางวัฒนธรรม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ภายในตลาดน้ำมีกิจกรรมและบริการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งนับเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้พื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยงได้เป็นอย่างดี

3.2) หัตถกรรมการทำกรงนก นับเป็นหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีการสืบทอดภูมิ ปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น โดยหัตถกรรมการทำกรงนกในพื้นที่คลองแห ตั้งอยู่ที่ บ้านหนองทราย ซึ่ง ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ระดับ 4 ดาวของจังหวัดสงขลา นอกจากนี้แล้วยังมีอยู่ที่ บ้านเกาะหมี่ ซึ่งเป็นส่วนใหญ่จะเป็นฝีมือของชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากได้รับการ สืบทอดจากบรรพบุรุษ ประกอบกับการนิยมเลี้ยงนกเขาชวา และนกกรงหัวจุกในหมู่ชาวไทย มุสลิมในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

3.3) ศูนย์วัฒนธรรมการรำโนราห์ ตั้งอยู่ที่ศาลาทำนน้ำของวัดคลองแหเป็น สถานที่ในการฝึกสอน และสืบทอดศิลปะการรำโนราห์ให้กับเยาวชนทั้งในและนอกพื้นที่คลอง แห โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ศูนย์ฯ ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา กระทรวงวัฒนธรรม โดยจะเปิดทำการฝึกสอนในทุกเย็นวันเสาร์ โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแหในช่วงเวลาดังกล่าว จะสามารถเยี่ยมชมการรำโนราห์จากเยาวชนได้อย่าง ใกล้ชิด

3.4) วิธีการทำประมงพื้นบ้านและการทำนาผักบุง การทำประมงพื้นบ้าน และทำนาผักบุง ส่วนใหญ่มีในพื้นที่เชื่อมโยงกับคลองแห เช่น คูเต่า แม่ทอม เป็นต้น โดยจะใช้ พื้นที่ของคลองอยู่เต่าที่มีเส้นทางต่อเชื่อมออกไปยังทะเลสาบสงขลา ซึ่งสำหรับการทำประมง พื้นบ้านที่ปัจจุบันยังสามารถพบเห็นได้ คือ การยกยอ การดักไซ และการวางอวด เป็นต้น ในส่วน ของการทำนาผักบุงก็สามารถพบเห็นได้เป็นระยะตามเส้นทางของคลองแห ต่อเชื่อมไปยังคลอง อยู่ตะเภาก่อนออกไปสู่บ้านแหลมโพธิ์ ซึ่งติดต่อกับทะเลสาบสงขลา นับเป็นวิถีชีวิตการประกอบ อาชีพที่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันเริ่มหาชมได้ยากในพื้นที่อื่น ๆ

4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬามีลักษณะเป็นกีฬา พื้นบ้านของท้องถิ่น ซึ่งพบอยู่ในพื้นที่คลองแห และพื้นที่ใกล้เคียง คือ 1) การแข่งขันเรือยาว โดย จะมีจัดขึ้นในพื้นที่คลองแห คูเต่า และบางกล้า ซึ่งจัดในช่วงหลังออกพรรษาของทุกปี 2) การ แข่งขันนกเขาชวาเสียง และนกกรงหัวจุก ซึ่งจะมีการจัดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ไม่กำหนดแน่นอน ในแต่ละจุดของพื้นที่คลองแห และพื้นที่ใกล้เคียง

5) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม โดยในพื้นที่คลองแหมีการนวดตัว นวดฝ่าเท้า โดยเปิดให้บริการอยู่ภายในตลาดน้ำคลองแห และการรำกระบองของชมรมผู้สูงอายุคลองแห ในช่วงเย็นวันเสาร์และอาทิตย์ ในบริเวณวัดคลองแห รวมทั้งการสวดมนต์ และนั่งสมาธิใน ทุก ๆ วันพระที่วัดคลองแห วัดใกล้เคียงในพื้นที่

จากรายละเอียดต่าง ๆ ขององค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห โดยส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การดูแลและการสนับสนุนของเทศบาลเมืองคลองแห ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในพื้นที่ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง เช่น คู่เต่า และแม่ทอม ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลของแต่ละพื้นที่เช่นเดียวกัน และจากการศึกษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบ ถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหและพื้นที่เชื่อมโยง โดยผู้วิจัยใช้ การชี้จุด เพื่อจัดทำแผนที่ และสามารถนำไปสู่ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยว และโปรแกรมท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดตามภาพประกอบ 4.1



ภาพประกอบ 4.1 แสดงที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของคลองแหและพื้นที่เชื่อมโยง

2. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งองค์ประกอบในด้านนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ รูปแบบกิจกรรม ความสอดคล้องของกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนโดยกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหและพื้นที่เชื่อมโยงที่สำคัญประกอบด้วย 1) การไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) งานประเพณีรับเทียนมดข) งานย้อนตำนานคลองแห 4) งานประเพณีแข่งเรือยาว และ 5) งานแข่งขันนกเขาชาวเสียงและนกกรงหัวจุก

ซึ่งในส่วนของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหนั้น มีเทศบาลเมืองคลองแหเป็นหน่วยงานหลักในการดูแล และให้การสนับสนุนทั้งในส่วนบุคคล และงบประมาณในการจัดกิจกรรม

3. การบริการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ รูปแบบการบริการ ความพร้อมในการบริการ และคุณภาพมาตรฐานการบริการ โดยการบริการการท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแห พบว่าตลาดน้ำคลองแห มีการบริการจำหน่ายสินค้า อาหารคาว อาหารหวาน พืชผักผลไม้ ของฝากของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น โดยมีการจำหน่ายสินค้าทั้งในเรือจำนวน 117 ลำ และร้านค้าบนบกจำนวน 380 ร้าน นอกจากนี้ยังมีบริการเช่าเรือพาย และเรือถีบ ชมทัศนียภาพในตลาดน้ำ รวมถึงบริการอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว หน่วยรักษาความปลอดภัย (ตำรวจชุมชน) ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อในชุมชน สถานีบริการน้ำมัน ธนาคาร บริการรถรับส่ง ซึ่งมีทั้งรถจักรยานยนต์รับจ้าง รถตุ๊กตุ๊ก และรถตู้ บริษัทนำเที่ยว และมีคัคเทศก์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนในการส่งเสริม และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยตลาดท่องเที่ยว โดยในส่วนในพื้นที่คลองแหได้มีการส่งเสริมการตลาดในแบบเชิงรุก โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุท้องถิ่น และเว็บไซต์ พร้อมทั้งมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น การเข้าร่วมจัดนิทรรศการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ และ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา การประสานงานกับสมาคมคัคเทศก์อาชีพ และบริษัทนำเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในช่วงเทศกาล และงานประเพณีต่าง ๆ โดยมีการดูแลและอำนวยความสะดวกให้แก่คัคเทศก์ และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

5. การมีส่วนร่วม เป็นองค์ประกอบสำคัญของ การท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และภาคีอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดย มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้มีส่วนร่วม กระบวนการมีส่วนร่วม และรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำคลองแหของภาคีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ
2. การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับเอกชน
3. การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับชุมชน
4. การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับชุมชน
5. การมีส่วนร่วมของภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวสามารถแสดงการมีส่วนร่วม ของภาคีที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 บทบาทของการมีส่วนร่วมขององค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำคลองแห

ระดับภาคี	องค์กร/หน่วยงาน	บทบาท/ความสัมพันธ์
ภาครัฐ กับ ภาครัฐ	เทศบาลเมืองคลองแห องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กรมชลประทาน	- ด้านงบประมาณ โดยเทศบาลเมืองคลองแห ได้รับสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด สงขลา เพื่อปรับปรุงท่าเทียบเรือ และจาก สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ในการ ปรับปรุงระบบไฟฟ้า (เสาสปอร์ตไลท์ใน ตลาดน้ำ) -ด้านกิจกรรม เทศบาลฯ ได้รับการสนับสนุน กิจกรรมด้านการแสดงศิลปวัฒนธรรม จาก องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาและ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -ด้านบุคลากร เทศบาลฯ ได้รับการสนับสนุน บุคลากรเข้าร่วมฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวใน รูปแบบต่าง ๆ จากสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ระดับภาคี	องค์กร/หน่วยงาน	บทบาท/ความสัมพันธ์
		-ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เทศบาลฯ ได้รับการสนับสนุน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา
ภาครัฐ กับ ภาคเอกชน	เทศบาลเมืองคลองแห การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ บริษัทนำเที่ยว	-ด้านกิจกรรม เทศบาลฯ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสานความร่วมมือไปยังสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ และบริษัทนำเที่ยว เพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรม
ภาครัฐ กับ ชุมชน	เทศบาลเมืองคลองแห องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา วัด มัสยิด โรงเรียน ผู้ประกอบการตลาดน้ำ ผู้นำชุมชน ประชาชนทั่วไป	-สนับสนุนงบประมาณ โดยเทศบาลฯ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ให้แก่ชุมชนในการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งชุมชนเองได้เข้าร่วมแต่ละกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ภาครัฐจัดขึ้นด้วย -สนับสนุนด้านบุคลากร โดย เทศบาลฯ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ส่งเจ้าหน้าที่ลงไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน -การจัดประชุมร่วมกันระหว่างเทศบาลฯ ผู้ประกอบการตลาดน้ำ และตัวแทนชุมชน
ชุมชน กับ ชุมชน	วัด มัสยิด โรงเรียน ผู้ประกอบการตลาดน้ำ ผู้นำชุมชน ประชาชนทั่วไป	-การทำกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมและศาสนา ร่วมกันของคนในชุมชน โดยส่วนใหญ่มีวัด และมัสยิดเป็นศูนย์กลาง -การทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ตลาดน้ำเป็นศูนย์กลาง โดยมีชุมชนเข้าร่วมทั้งการดำเนินงาน และเยี่ยมชมกิจกรรม -ร่วมแสดงความคิดเห็นระหว่างกันในชุมชน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคลองแห โดยสะท้อนผ่านตัวแทนชุมชน

ระดับภาคี	องค์กร/หน่วยงาน	บทบาท/ความสัมพันธ์
ทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน/ชุมชน สถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ/ ปราชญ์	ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาตลาดน้ำคลองแห เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน โดยการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น รับฟังปัญหา และร่วมหาแนวทางแก้ไข และให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการจัดกิจกรรม การพัฒนาสร้างมาตรฐานด้านสินค้าและบริการ การสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห คือ เทศบาลคลองแห ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการของตลาดน้ำคลอง โดยมีการมีส่วนร่วมของภาคีอื่น ๆ เป็นส่วนสนับสนุน โดยต้องมีการเชื่อมโยงความร่วมมือไปยังภาคเอกชนซึ่งมีส่วนหนุนเสริมด้านการเที่ยวของคลองแห ควบคู่กันไปด้วย

6. กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนในการส่งเสริมให้ทรัพยากรท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนทั้งในด้านของการอนุรักษ์ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีในพื้นที่โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน ผลกระทบและปัญหาสิ่งแวดล้อม รูปแบบและวิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม จากการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมนับตั้งแต่การก่อตั้งตลาดน้ำมาจนถึงการดำเนินการในปัจจุบัน ซึ่งการศึกษากระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) ระยะก่อนการก่อตั้งตลาดน้ำ 2) ระยะก่อตั้งตลาดน้ำ 3) ระยะเปิดดำเนินการตลาดน้ำ โดยสามารถสรุปประเด็นจากการศึกษาได้ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่คลองแห

ระยะการดำเนินการ	รายละเอียดกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม
<p>ระยะก่อนการก่อตั้งตลาดน้ำคลองแห (ก่อนปี พ.ศ. 2550)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นพื้นที่พหุวัฒนธรรม มีทั้งชาวไทยพุทธ และชาวไทยมุสลิม อาศัยอยู่โดยมีการเกื้อกูลระหว่างกัน วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เริ่มมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย แต่ยังคงอนุรักษ์ไว้ได้บางส่วนโดยมีวัด และมีสยิดเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรม - ลักษณะชุมชนมีความเป็นชนบทกึ่งเมือง เนื่องจากมีการขยายตัวของเมืองในบางพื้นที่ที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับเทศบาลนครหาดใหญ่ - พื้นที่บริเวณทำน้าวัดคลองแหเป็นพื้นที่รกร้างขาดการดูแลและใช้ประโยชน์ ลำคลองตื้นเขิน สัตว์น้ำอาศัยอยู่น้อย คุณภาพน้ำในคลองแหอยู่ในระดับต่ำ ค่าบีโอดี 3.33 มิลลิกรัม/ลิตร มีวัชพืช ขยะ และสิ่งปฏิกูลตกค้างเป็นจำนวนมาก และมีน้ำท่วมขังในช่วงฤดูฝน - มีการรวมตัวของชุมชน โดยมีเจ้าอาวาสวัดคลองแหเป็นแกนนำในการอนุรักษ์ลำคลอง และมีการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นระยะ - มีโครงการจากภาครัฐ และเอกชนในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ โครงการสร้างฝายटकขยะ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัท โคคา โคล่า รวมถึงโครงการของ NGO ในพื้นที่เพื่อการอนุรักษ์ลำคลอง
<p>ระยะก่อตั้งตลาดน้ำคลองแห (ระหว่างปี พ.ศ.2551-2552)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับภูมิทัศน์ และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสร้างตลาดน้ำ - เก็บขยะและสิ่งปฏิกูลเพื่อทำความสะอาดลำคลอง - จัดตั้งตลาดน้ำบริเวณทำน้าวัดคลองแห - ปรับเปลี่ยนพื้นที่ตลาดน้ำไปยังฝั่งตรงข้ามวัดคลองแหเพื่อให้เกิดความเป็นสัดส่วนในการดำเนินกิจกรรมทางศาสนา โดยมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ สร้างท่าเทียบเรือใหม่ สร้างอาคารเพื่อเปิดตลาดบนบกเพิ่มเติมโดยมีกองช่างของเทศบาลเป็นหน่วยงานดำเนินการ - เทศบาลประสานกรมชลประทานในการขุดลอกลำคลองแห และลำคลองที่เชื่อมโยง - เทศบาลกำหนดนโยบายให้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำใช้ภาชนะใส่อาหารที่มาจากธรรมชาติ อาทิ กะลามะพร้าว กระบอกลำไย กระจังใบตอง เครื่องปั้นดินเผา

ระยะการ ดำเนินการ	รายละเอียดกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม
ระยะดำเนินการ ตลาดน้ำ (ระหว่างปี พ.ศ. 2552 จนถึง ปัจจุบัน)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการตลาดน้ำให้ความร่วมมือในการใช้ภาชนะใส่อาหารที่มาจากธรรมชาติ อาทิ กะลามะพร้าว กระบอกไม้ไผ่ กระถางใบตอง เครื่องปั้นดินเผา - ผู้ประกอบการตลาดน้ำร่วมทำความสะอาดบริเวณตลาดทุกสัปดาห์ก่อนตลาดน้ำเปิดดำเนินการ - การเข้ามาให้ความรู้ และควบคุมคุณภาพ ในด้านอาหารปลอดภัยของสาธารณสุขจังหวัด และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลคลองแห - กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมของเทศบาล ดำเนินการจัดเก็บขยะทั้งบนบกและในลำคลองก่อนเปิดบริการและระหว่างเปิดบริการตลาดน้ำ - ชุมชนมีการรวมกลุ่มในการจัดทำน้ำหมักชีวภาพเพื่อใช้ในชุมชนเองโดยได้รับการสนับสนุนการจากเทศบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - วัดคลองแหจัดโครงการและกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการสนับสนุนจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน - มีการเชื่อมโยงโครงการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนคลองแหกับองค์กรสนับสนุนจากภายนอกเป็นระยะ ๆ

จากรายละเอียดของกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในพื้นที่คลองแห ตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน พบว่า การดำเนินงานส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเทศบาลเมืองคลองแห ร่วมกันองค์กรชุมชนในพื้นที่คลองแห โดยการกระบวนการของการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาใหญ่ คือ ปัญหาน้ำเสีย และลำคลองตันเขิน เนื่องจากการทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูล ลงในแม่น้ำลำคลอง ทั้งนี้กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งพื้นที่คลองแหนำมาใช้ คือ ทำฝายดักขยะ การเทน้ำหมักชีวภาพ การปลูกต้นไม้ หญ้าแฝก และรณรงค์การใช้ภาชนะใส่อาหารที่จำหน่ายในตลาดน้ำคลองแห ซึ่งทำจากวัสดุธรรมชาติ เป็นต้น แต่เนื่องจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าว โดยเฉพาะปัญหาน้ำเสียเป็นปัญหาที่เชื่อมโยงมาจากพื้นที่รอบข้าง เช่น เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลเมืองคอหงส์ เป็นต้น จึงทำให้กระบวนการแก้ไขปัญหาน้ำเสียได้ผลแค่ระยะสั้น ๆ อย่างไรก็ตามในส่วนของสิ่งแวดล้อมด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชาวคลองแหที่เริ่มสูญหายไป แต่หลังจากได้มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในตลาดน้ำคลองแห เช่น การแต่งกายย้อนยุค การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การรำโนราห์ การแสดงหนังตะลุง เป็นต้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

7. องค์กรในการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการเพื่อการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ โดยซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ งบประมาณ บุคลากร แผนการดำเนินงาน องค์ความรู้ และการติดตามประเมินผล ทั้งนี้ในส่วนองค์กรต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาทในการจัดการ โดยมีเทศบาลเมืองคลองแห ซึ่งเป็นองค์กรหลักในการจัดการร่วมกับผู้ประกอบการในตลาดน้ำและมีการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้ คือ

หน่วยงานภาครัฐ

1. องค์กรบริหารส่วนจังหวัดสงขลา
2. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่
4. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา
5. กรมชลประทาน

หน่วยงานภาคเอกชน

1. สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
2. สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา
3. บริษัทนำเที่ยว /มัคคุเทศก์

หน่วยงานอื่นๆ

1. สถาบันการศึกษา
2. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) คือ มูลนิธิทักษิณคดีศึกษา มูลนิธิชุมชนสงขลา
3. ผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชาวบ้าน

ซึ่งสามารถสรุปประเด็นในการจัดการตลาดน้ำคลองแห จากบทบาทหน้าที่ขององค์กรต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงบทบาทขององค์กรที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห

องค์กร	บทบาทหน้าที่	หน่วยงานที่สัมพันธ์เกี่ยวข้อง
<p><u>องค์กร</u> <u>ในการดำเนินงาน</u> 1. เทศบาลเมือง คลองแห</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดนโยบายจัดตั้งตลาดน้ำเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างงาน สร้างรายได้ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของคลองแห - ดำเนินการจัดตั้งตลาดน้ำ - สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ภายในตลาดน้ำ และการจัดกิจกรรมเทศกาล งานประเพณี - กำหนดให้พนักงาน/เจ้าหน้าที่เข้ามาดูแลรับผิดชอบในแต่ละส่วนของการพัฒนาตลาดน้ำ - เชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นเพื่อขอรับงบประมาณ - พัฒนาศักยภาพของคนในองค์กร - ใช้การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ - จัดประชุมผู้ประกอบการตลาดน้ำประจำทุกเดือนเพื่อรับฟังความคิดเห็น ปัญหาอุปสรรค และหาแนวทางแก้ไขและพัฒนา - สร้างแรงจูงใจแก่บริษัทนำเที่ยว - ควบคุมและกำกับดูแลการดำเนินงานในภาพรวม 	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - วัฒนธรรมจังหวัดสงขลา - สาธารณสุขจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - องค์กรบริหารส่วนจังหวัดสงขลา - กรมชลประทาน - สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยว จ.สงขลา - สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ - ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว - ผู้ประกอบการตลาดน้ำ - สถาบันการศึกษา - NGO - ชุมชน
<p>2. ผู้ประกอบการ ตลาดน้ำคลองแห</p>	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอสินค้าและบริการ - มีคณะกรรมการตลาดน้ำเพื่อกำกับดูแลการดำเนินงาน - ร่วมประชุมย่อย และประชุมประจำเดือนเพื่อรับฟังปัญหาอุปสรรค และหาแนวทางแก้ไข - เข้าร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว - ให้ความร่วมมือกับนโยบายที่เทศบาลกำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> - เทศบาลเมืองคลองแห - สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ - สาธารณสุขจังหวัดสงขลา - สถาบันการศึกษา - ชุมชน

องค์กร	บทบาทหน้าที่	หน่วยงานที่สัมพันธ์ เกี่ยวข้อง
3. ผู้นำชุมชน/ ประชาชน	<ul style="list-style-type: none"> -รับฟังข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสมาชิกในชุมชน -ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในตลาดน้ำแก่คนในชุมชน -ร่วมประชุมเพื่อรับฟังข้อมูลจากเทศบาล พร้อมทั้ง สะท้อนปัญหาจากชุมชนจากผลกระทบทั้ง ทางตรงและทางอ้อมของการดำเนินการตลาดน้ำ และนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการใน ตลาดน้ำให้กับเทศบาล -เข้าร่วมและให้การสนับสนุนกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> -เทศบาลเมืองคลองแห -ผู้ประกอบการตลาดน้ำ -สถาบันการศึกษา -NGO
<p>หน่วยงานสนับสนุน ภาครัฐ</p> <p>1.สำนักงานพัฒนา การท่องเที่ยวและ กีฬา จ.สงขลา</p> <p>2.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่</p> <p>3.สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัด สงขลา</p>	<p>สนับสนุนด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ท่องเที่ยว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</p> <p>ส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดและ การ ประชาสัมพันธ์</p> <p>สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการจัดสร้าง พิพิธภัณฑ์เฉลิมราช ของวัดคลองแห และ สนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปะการรำโนราห์ และ กิจกรรมด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -เทศบาลเมืองคลองแห -องค์การบริหารส่วน จังหวัดสงขลา -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย -วัฒนธรรมจังหวัดสงขลา -เทศบาลเมืองคลองแห -อบจ. -การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา -วัฒนธรรมจังหวัดสงขลา -เทศบาลเมืองคลองแห -องค์การบริหารส่วน จังหวัดสงขลา -การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย -ชุมชน

องค์กร	บทบาทหน้าที่	หน่วยงานที่สัมพันธ์ เกี่ยวข้อง
4.สำนักงาน สาธารณสุขจังหวัด สงขลา	ส่งเสริมและสนับสนุนด้านสุขอนามัยของสินค้า อาหาร และเครื่องดื่ม	-เทศบาลเมืองคลองแห -ผู้ประกอบการตลาดน้ำ -ชุมชน
6.องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา	สนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐาน อาทิ ทำเทียบเรือ และส่งเสริมกิจกรรม การแสดงศิลปวัฒนธรรม	-เทศบาลเมืองคลองแห -การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา -วัฒนธรรมจังหวัดสงขลา -การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย -สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจ ท่องเที่ยว -สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ -ผู้ประกอบการตลาดน้ำ -ชุมชน
5.กรมชลประทาน	ขุดลอกคลอง พัฒนาคุณภาพแหล่งน้ำ	-เทศบาลเมืองคลองแห
<u>หน่วยงานสนับสนุน</u> <u>ภาคเอกชน</u> 1.ผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว	-บรรจุตลาดน้ำคลองแหอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว ที่นำเสนอขาย -นำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำทั้ง ช่วงปกติและช่วงเทศกาลงานประเพณี -มัคคุเทศก์นำชมและให้ข้อมูลของตลาดน้ำคลอง แหแก่นักท่องเที่ยว -ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำให้ให้กับบริษัทนำเที่ยวคู่ ค้าในต่างประเทศ -รับฟังและสะท้อนปัญหานักท่องเที่ยวที่ร้องเรียน ในประเด็นต่าง ๆ ให้กับเทศบาลและเจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ	-เทศบาลเมืองคลองแห -การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย -องค์การบริหารส่วน จังหวัดสงขลา -สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจ ท่องเที่ยว

องค์กร	บทบาทหน้าที่	หน่วยงานที่สัมพันธ์ เกี่ยวข้อง
<p>2.สมาคมสมาพันธ์ ธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำคลองแห - ประสานบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เพื่อนำ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำ คลองแห 	<ul style="list-style-type: none"> - เทศบาลเมืองคลองแห - องค์กรบริหารส่วน จังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย - สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ - ผู้ประกอบการนำเที่ยว
<p>3.สมาคมมัคคุเทศก์ อาชีพจังหวัดสงขลา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำคลองแห - ประสานเชื่อมโยงมัคคุเทศก์ในการนำ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห 	<ul style="list-style-type: none"> - เทศบาลเมืองคลองแห - องค์กรบริหารส่วน จังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย - สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจ ท่องเที่ยว - ผู้ประกอบการตลาดน้ำ
<p><u>หน่วยงานสนับสนุน อื่น ๆ</u> 1.สถาบัน การศึกษา นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และ ปราชญ์ชาวบ้าน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อการจัดการ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำ - เสนอแนะแนวทางการจัดการตลาดน้ำ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน - ศึกษาวิจัยเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ - รวบรวมประวัติชุมชน ตำนาน ความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อการเผยแพร่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เทศบาลเมืองคลองแห - องค์กรบริหารส่วน จังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย - สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจ ท่องเที่ยว

องค์กร	บทบาทหน้าที่	หน่วยงานที่สัมพันธ์ เกี่ยวข้อง
2. องค์กรพัฒนา เอกชน (NGO) อาทิ มูลนิธิทักษิณคดี ศึกษา มูลนิธิชุมชนสงขลา	- ให้การสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องด้านการ จัดการตลาดน้ำ - กระตุ้นและสร้างจิตสำนึกให้กับชุมชนด้านการ จัดการตลาดน้ำเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	- ผู้ประกอบการตลาดน้ำ - NGO - เทศบาลเมืองคลองแห - องค์กรบริหารส่วน จังหวัดสงขลา - สถาบันการศึกษา - ชุมชน

ข้อมูลจากตาราง ที่ 4.3 แสดงให้เห็นภาคีต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการ
ท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแห ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน
โดยสามารถแบ่งแยกบทบาทหน้าที่ออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ 1) บทบาทหน้าที่ในการ
ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห ซึ่งภาคีที่เกี่ยวข้อง คือ เทศบาลเมืองคลองแห
ผู้ประกอบการตลาดน้ำ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และชุมชน 2) บทบาทหน้าที่ในการส่งเสริม
และสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห ซึ่งภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ องค์กรบริหาร
ส่วนจังหวัดสงขลา สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
สงขลา กรมชลประทาน สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์
อาชีพจังหวัดสงขลา สถาบันการศึกษา และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO)

8. การดำเนินงานด้านการจัดการตลาดน้ำคลองแห

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริหาร พนักงานเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองคลองแห
ผู้ประกอบการตลาดน้ำ ด้านการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหพบว่า การจัดการท่องเที่ยวใน
พื้นที่คลองแหมีตลาดน้ำคลองแหเป็นศูนย์กลางในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
โดยมีคณะกรรมการตลาดน้ำคลองแห ซึ่งแต่งตั้งขึ้นภายใต้ประกาศของเทศบาลเมืองคลองแห ที่
690/2555 ลงวันที่ 24 กันยายน 2555 โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 9 ฝ่าย คือ

1) ฝ่ายอำนวยการ มีหน้าที่ คือ

- การปรับปรุงแก้ไข และออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือคำสั่ง
เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองแห
- กำหนดนโยบายและวางแผนขับเคลื่อนตลาดน้ำคลองแห

2) ฝ่ายคุณภาพอาหาร รักษาความสะอาดและการพยาบาล มีหน้าที่ คือ

- ควบคุม ตรวจสอบ คุณภาพอาหารที่จำหน่ายในตลาดน้ำคลองแห
- รักษาความสะอาด จัดหาถังขยะให้เพียงพอและจัดเปลี่ยนถุงขยะบริเวณตลาดน้ำคลองแห
- จัดให้มีเครื่องมือและอุปกรณ์และการบริการในการปฐมพยาบาลเบื้องต้น
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

3) ฝ่ายอาคารสถานที่ มีหน้าที่ คือ

- ปรับปรุงอาคารสถานที่ ลานจอดรถ ภูมิทัศน์ ทำน้ำ ระบบไฟฟ้า ประปา ในตลาดน้ำคลองแห ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ปลอดภัย
- ปรับปรุงบริเวณตลาดน้ำ
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

4) ฝ่ายรักษาความปลอดภัย จัดระเบียบจราจรและจอดรถ มีหน้าที่ คือ

- รักษาความปลอดภัย ควบคุมและจัดระเบียบการจราจรและการจอดรถ บริเวณทางเข้า ทางออก และในตลาดน้ำคลองแห
- ประสานงานเจ้าหน้าที่ตำรวจกรณีช่วงเทศกาลหรือมีเหตุด่วน
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

5) ฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ คือ

- วางแผน และจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว
- จัดให้มีประชาสัมพันธ์ในวันตลาดเปิดทำการเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้
- จัดให้มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ และแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
- รวบรวมข้อร้องเรียน วิเคราะห์ปัญหาเสนอแนวทางแก้ไข
- ดูแลต้อนรับมัคคุเทศก์จากบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนองค์กร หน่วยงาน หรือกลุ่มต่างๆ ที่เข้าขอข้อมูลหรือศึกษาดูงานตลาดน้ำคลองแห
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

6) ฝ่ายจัดระเบียบการค้า มีหน้าที่ คือ

- ควบคุมและจัดระเบียบการค้าให้เป็นไปตามระเบียบตลาดน้ำ
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

7) ฝ่ายจัดเก็บรายได้ มีหน้าที่ คือ

- จัดทำทะเบียน สัญญาเช่า และจัดเก็บรายได้จากผู้ประกอบการทั้งทางน้ำและทางบก
- ควบคุมให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามระเบียบฯ หากฝ่าฝืนให้รายงานเสนอผู้บริหารสั่งการบังคับ เพื่อความยั่งยืนของตลาดน้ำคลองแห
- จัดทำบัตรอนุญาตให้หน่วยงาน องค์กร ที่ขอใช้สถานที่เป็นครั้งคราว
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

8) ฝ่ายส่งเสริมอาชีพ มีหน้าที่ คือ

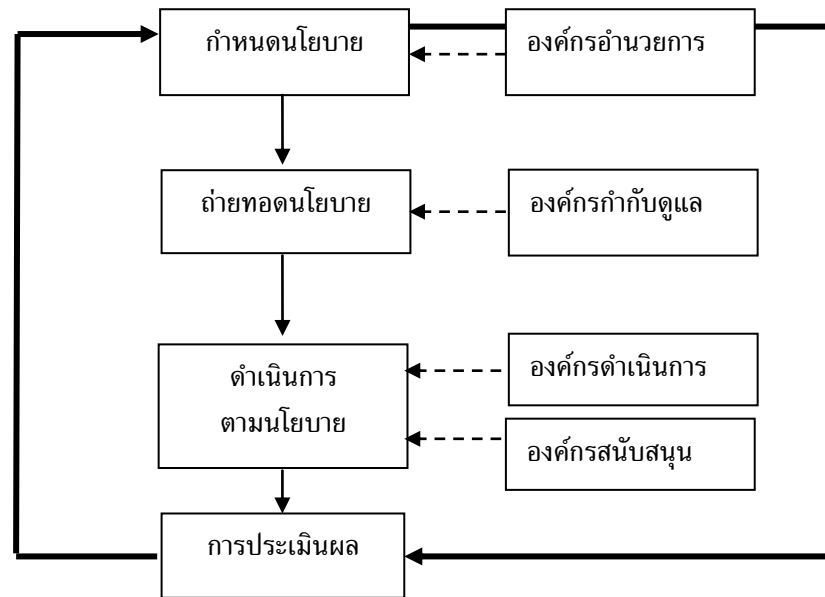
- จัดการส่งเสริม สนับสนุน แนะนำการประกอบอาชีพแก่ผู้ประกอบการ
- จัดการประชุมผู้ประกอบการตลาดน้ำ
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

9) ฝ่ายอนุญาตตุลาการ มีหน้าที่ คือ

- พิจารณา วินิจฉัย ชี้ขาด กรณีต่าง ๆ ที่มีผู้ร้องเกี่ยวกับตลาดน้ำคลองแห
- ให้สามารถแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อการดังกล่าวได้
- หน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องและได้รับมอบหมาย

โดยคณะกรรมการตลาดน้ำทั้ง 9 ฝ่ายนั้น พบว่าฝ่ายอำนวยการ เป็นฝ่ายงานหลักในการขับเคลื่อนนโยบาย และกำกับดูแลซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากเทศบาลเมืองคลองแห ผู้แทนองค์การภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนชมรมผู้ประกอบการตลาดน้ำ ผู้แทนศาสนา ผู้แทนชุมชน และนักวิชาการ ในส่วนของคณะกรรมการอีก 8 ฝ่าย ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้นประกอบด้วย ผู้แทนจากเทศบาลเมืองคลองแห และตัวแทนชมรมผู้ประกอบการตลาดน้ำ ซึ่งคณะกรรมการทั้ง 8 ฝ่ายนี้ มีหน้าที่ดำเนินการตามภารกิจของแต่ละฝ่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาข้อมูลการดำเนินงานด้านการจัดการภายในตลาดน้ำคลองแห สามารถวิเคราะห์รูปแบบในการจัดการตลาดน้ำคลองแห โดยสรุปได้ดังภาพประกอบ 4.2



ภาพประกอบ 4.2 แสดงการจัดการตลาดน้ำคลองแห
ที่มา: นราวดี บัวขวัญ, 2555

จากภาพ 4.2 แสดงให้เห็นถึงการจัดการตลาดน้ำคลองแหที่ใช้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน คือ 1) การกำหนดนโยบายการจัดการตลาดน้ำคลองแห โดยมีองค์กรอำนวยการ คือ เทศบาลเมืองคลองแห เป็นองค์กรหลักในการกำหนดนโยบาย และวางแผนขับเคลื่อนการพัฒนาตลาดน้ำคลองแห รวมถึงการออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ หรือคำสั่ง เกี่ยวกับตลาดน้ำคลองแห 2) การถ่ายทอดนโยบายการจัดการตลาดน้ำคลองแห โดยมีองค์กรกำกับดูแล คือคณะกรรมการตลาดน้ำคลองแห ซึ่งแต่งตั้งขึ้นตามประกาศเทศบาลเมืองคลองแห ที่ ๖๙๐/๒๕๕๕ ลงวันที่ ๒๔ เดือนกันยายน พ.ศ.๒๕๕๕ 3) การดำเนินงานตามนโยบายการจัดการตลาดน้ำคลองแห โดยมีองค์กรในการดำเนินงานคือ เทศบาลเมืองคลองแห ชมรมผู้ประกอบการตลาดน้ำ และชุมชนในพื้นที่คลองแห

ส่วนที่ 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห

ผลการศึกษาข้อมูล ด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรม และความคิดเห็น ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห โดยการใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ผลการศึกษาข้อมูล ด้านลักษณะทางประชากรของ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	282	70.5	38	54.3	320	68.10
ชาย	118	29.5	32	45.7	150	31.90
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 และ 54.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10-20 ปี	156	39.0	10	14.3	166	35.31
21-30 ปี	155	38.7	11	15.7	166	35.31
31-40 ปี	52	13.0	19	27.1	71	15.11
41-50 ปี	24	6.0	17	24.3	41	8.72
51-60 ปี	11	2.8	11	15.7	22	4.70
60 ปีขึ้นไป	2	0.5	2	2.9	4	0.85
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สัดส่วนการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทยผูกผันตามช่วงอายุ โดยในช่วงอายุน้อยมีประมาณการมาเที่ยวสูง คือ ช่วงอายุ 10-20 ปี มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 เมื่อช่วงอายุสูงจะมีประมาณการมาเที่ยว

ต่ำ คือช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสัดส่วนการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในช่วงอายุ 31-40 มีประมาณการมาเที่ยวสูง คิดเป็นร้อยละ 27.1 เมื่อช่วงอายุสูงจะมีประมาณการมาเที่ยวต่ำ คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของศาสนา

ศาสนา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	219	54.8	34	48.6	253	53.84
อิสลาม	179	44.8	15	21.4	194	41.27
คริสต์	2	0.4	16	22.9	18	3.83
เต๋า	0	0	3	4.3	3	0.64
ซิกข์	0	0	1	1.4	1	0.21
ฮินดู	0	0	1	1.4	1	0.21
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 และร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของที่อยู่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
นอกจังหวัดสงขลา	209	52.3
ภายในจังหวัดสงขลา	191	47.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหมีที่อยู่อาศัยอยู่นอกจังหวัดสงขลา มากกว่า ภายในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 52.3 ต่อ 47.7

สำหรับนักท่องเที่ยวมีที่อยู่อาศัยนอกจังหวัดสงขลา จำนวน 209 ราย มีรายละเอียดที่อยู่แยกตามรายจังหวัด ซึ่งเรียงลำดับจากจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด ไปสู่จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจังหวัด

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
นราธิวาส	65	31.1
สตูล	35	16.7
ปัตตานี	24	11.6
พัทลุง	24	11.6
ตรัง	17	8.1
ยะลา	17	8.1
นครศรีธรรมราช	12	5.7
กระบี่	7	3.3
กรุงเทพมหานคร	4	1.9
ภูเก็ต	4	1.9
รวม	209	100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเทศที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	41	58.6
สิงคโปร์	27	38.6
สหรัฐอเมริกา	2	2.8
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหมาจากประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ ร้อยละ 38.6 และ ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา สูงสุด/ปัจจุบัน	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	2.0	3	4.3	11	2.34
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.3	13	18.6	54	11.49
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	105	26.3	13	18.6	118	25.11
ประกาศนียบัตร วิชาชีพ / ปวช.	24	6.0	16	22.9	40	8.51
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง/ ปวส./อนุปริญญา	33	8.3	0	0	33	7.02
ปริญญาตรี	166	41.4	22	31.4	188	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7	3	4.2	26	5.53
รวม	400	100.0	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ
41.4 และ 31.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	251	62.8	17	24.3	268	57.02
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.4	18	25.7	72	15.32
พนักงาน บริษัทเอกชน	44	11.0	10	14.3	54	11.49
รับราชการ	40	10.0	11	15.7	51	10.85
เกษตรกร	7	1.8	3	4.3	10	2.13
รัฐวิสาหกิจ	4	1.0	11	15.7	15	3.19
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.8 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไทย เที่ยวตลาดน้ำคลองแหเป็นคนค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	151	37.8
5,001 - 10,000 บาท	144	36.0
10,001 - 15,000 บาท	34	8.5
15,001 - 20,000 บาท	25	6.2
25,001 - 30,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 30,000 บาท	18	4.5
20,001 - 25,000 บาท	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 2 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหมีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 8.5 ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 6.2 ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 4.8 รายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 4.5 และ ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 701-900 US\$	22	31.4
ระหว่าง 501-700 US\$	14	20.0
ระหว่าง 901-1200 US\$	11	15.7
น้อยกว่า 500 US\$	10	14.3
มากกว่า 1400 US\$	8	11.4
ระหว่าง 1201 - 1400 US\$	5	7.1
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยว ตลาดน้ำคลองแหมีรายได้ระหว่าง 701-900 US\$ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือระหว่าง 501-700 US\$ ร้อยละ 20.0 รายได้น้อยกว่า 500 US\$ ร้อยละ 14.3 ระหว่าง 901-1200 US\$ ร้อยละ 15.7 รายได้มากกว่า 1400 US\$ ร้อยละ 11.4 และ ระหว่าง 1201 - 1400 US\$ ร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

2) ผลการศึกษาข้อมูล ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหของ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่เดินทางมาด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เพื่อน	239	59.7	15	21.4	254
ครอบครัว	99	24.7	38	54.3	137	29.15
บริษัทนำเที่ยว	49	12.3	13	18.6	62	13.20
คนเดียว	13	3.3	4	5.7	17	3.61
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะเดินทาง

พาหนะเดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	รถจักรยานยนต์	134	33.5	0	0	134
รถยนต์ส่วนตัว	134	33.5	27	38.6	161	34.25
รถบัส	84	21.0	28	40.0	112	23.84
รถตุ้	41	10.2	10	14.3	51	10.85
รถรับจ้างประจำทาง	7	1.8	5	7.1	12	2.55
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.1 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้พาหนะเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้พาหนะเดินทางรถบัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละการมาตลาดน้ำคลองแห

การมาตลาดน้ำ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยมา	337	84.2	47	67.1	384	81.7
ไม่เคยมา	63	15.8	23	32.9	86	18.3
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหเคยมาตลาดน้ำแห่งนี้ไปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 84.2 และ 67.1 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาตลาดน้ำคลองแหมาก่อน จำนวน 333 ราย มีรายละเอียดจำนวนครั้งที่เคยมา ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยมาตลาดน้ำคลองแห

จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดน้ำคลองแห	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ครั้ง	358	89.5
ระหว่าง 11 – 20 ครั้ง	33	8.3
ระหว่าง 21 – 30 ครั้ง	8	2.0
มากกว่า 30 ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 7 พบว่า แทบจะทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเคยมาตลาดน้ำคลองแหน้อยกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ เคยมาระหว่าง 11 – 20 ครั้ง ร้อยละ 8.3 เคยมาระหว่าง 21 – 30 ครั้ง ร้อยละ 2.0 เคยมามากกว่า 30 ครั้ง ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมาตลาดน้ำคลองแหมาก่อน จำนวน 23 ราย มีรายละเอียดจำนวนครั้งที่เคยมา ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเคยมา ตลาดน้ำคลองแห

จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดน้ำคลองแห	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 2 ครั้ง	11	47.8
จำนวน 3 ครั้ง	6	26.1
จำนวน 1 ครั้ง	3	13.0
จำนวน 5 ครั้ง	2	8.7
จำนวน 7 ครั้ง	1	4.3
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติเคยมา ตลาดน้ำคลองแห 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 26.1 จำนวน 1 ครั้ง ร้อยละ 13.0 จำนวน 5 ครั้ง ร้อยละ 8.7 และ จำนวน 7 ครั้ง ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองแห (บาท)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองแห (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 100 – 500 บาท	280	70.0
น้อยกว่า 100 บาท	63	15.8
ระหว่าง 601 – 1,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 1,000 บาท	9	2.2
ระหว่าง 501 – 600 บาท	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแหใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 100–500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 15.8 ใช้จ่ายระหว่าง 601–1,000 บาท ร้อยละ 10.8 ใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 2.2 และ ใช้จ่ายระหว่าง 501–600 บาท ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย (นาที)

การเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแห (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 91–120 นาที	24.5	24.4
ระหว่าง 30–60 นาที	19.5	19.4
ระหว่าง 61–90 นาที	15.8	15.8
ระหว่าง 121–150 นาที	13.5	13.5
น้อยกว่า 30 นาที	11.3	11.3
ระหว่าง 151–180 นาที	7.8	7.8
มากกว่า 210 นาที	4.0	4.0
ระหว่าง 181–210 นาที	3.8	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.201 พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91–120 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ ระหว่าง 30–60 นาที ร้อยละ 19.4 ระหว่าง 61–90 นาที ร้อยละ 15.8 ระหว่าง 121–150 นาที ร้อยละ 13.5 ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 11.3 ระหว่าง 151–180 นาที ร้อยละ 7.8 ใช้เวลามากกว่า 210 นาที ร้อยละ 4.0 และ ระหว่าง 181–210 นาที ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (นาที)

การเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแห (นาที)	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 120 นาที	24	34.3
ประมาณ 60 นาที	14	20.0
ประมาณ 90 นาที	11	15.7
ประมาณ 180 นาที	7	10.0
ประมาณ 30 นาที	5	7.1
ประมาณ 240 นาที	3	4.3
ประมาณ 150 นาที	2	2.9
ประมาณ 360 นาที	2	2.9
ประมาณ 210 นาที	1	1.4
ประมาณ 270 นาที	1	1.4
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหประมาณ 120 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ประมาณ 60 นาที ร้อยละ 20.0 ประมาณ 90 นาที ร้อยละ 15.7 ประมาณ 180 นาที ร้อยละ 10.0 ประมาณ 30 นาที ร้อยละ 7.1 ประมาณ 240 นาที ร้อยละ 4.3 ประมาณ 150 นาที กับ ประมาณ 360 นาที ร้อยละ 2.9 เท่าๆ กัน และ ประมาณ 210 นาที กับ ประมาณ 270 นาที ร้อยละ 1.4 เท่าๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแห	จำนวน	ร้อยละ
ถ่ายภาพ	355	19.4
ชมทัศนียภาพ	301	16.4
ศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต	240	13.1
ชิมรสชาติอาหาร	215	11.7
ชมการแต่งกายแบบย้อนยุค	205	11.2
ศึกษาวิจัย	160	8.7
พักผ่อนหย่อนใจ	89	4.9
ชมการค้าขายทางเรือ	85	4.6
ชมการแสดงทางวัฒนธรรม	70	3.8
ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	55	3.0
ทัศนศึกษา/ดูงาน	43	2.3
ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม	16	0.9
รวม	1,834	100.0

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำ
คลองแหของนักท่องเที่ยว คือ การมาถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ ชมทัศนียภาพ
ร้อยละ 16.4 ศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ร้อยละ 13.1 ชิมรสชาติอาหาร ร้อยละ 11.7 ชมการ
แต่งกายแบบย้อนยุค ร้อยละ 11.2 ศึกษาวิจัย ร้อยละ 8.7 พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 4.9 ชมการ
ค้าขายทางเรือ ร้อยละ 4.6 ชมการแสดงทางวัฒนธรรม ร้อยละ 3.8 ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ร้อยละ
3.0 ทัศนศึกษา/ดูงาน ร้อยละ 2.3 และศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแห	จำนวน	ร้อยละ
ชิมรสชาติอาหาร	55	21.5
พักผ่อนหย่อนใจ	42	16.4
ถ่ายภาพ	39	15.2
ชมทัศนียภาพ	28	10.9
ศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต	23	9.0
ชมการแสดงทางวัฒนธรรม	13	5.1
ชมการแต่งกายแบบย้อนยุค	12	4.7
ชมการค้าขายทางเรือ	12	4.7
ทัศนศึกษา/ดูงาน	10	3.9
ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม	9	3.5
ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	8	3.1
ศึกษาวิจัย	5	2.0
รวม	256	100.0

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำ
คลองแหของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ชิมรสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ
พักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 16.4 ถ่ายภาพ ร้อยละ 15.2 ชมทัศนียภาพ ร้อยละ 10.9 ศึกษา
วัฒนธรรม/วิถีชีวิต ร้อยละ 9.0 ชมการแสดงทางวัฒนธรรม ร้อยละ 5.1 ชมการแต่งกายแบบ
ย้อนยุค กับ ชมการค้าขายทางเรือ ร้อยละ 4.7 เท่า ๆ กัน ทัศนศึกษา/ดูงาน ร้อยละ 3.9 ศึกษา
ด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 3.5 ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ร้อยละ 3.1 และศึกษาวิจัย ร้อยละ 2.0
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้จากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห

ความรู้จากการมา ท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองแห	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้	341	85.2	52	74.3	393	83.62
ไม่ได้	59	14.8	18	25.7	77	16.38
รวม	400	100	70	100	470	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเห็นว่ตนเองได้ความรู้จากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห คิดเป็นร้อยละ 85.2 และร้อยละ 74.3 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เห็นว่าตนเองได้ความรู้จากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห จำนวน 341 ราย มีรายละเอียดประเด็นความรู้ที่ได้รับ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห

ความรู้ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองแห	จำนวน	ร้อยละ
วัฒนธรรม/วิถีชีวิต	315	54.4
ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น	156	26.9
อาหารท้องถิ่น	102	17.6
ทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม	6	1.1
รวม	579	100.0

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าตนเองได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม/วิถีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับ ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น ร้อยละ 26.9 ความรู้เกี่ยวกับ อาหารท้องถิ่น ร้อยละ 17.6 และ ความรู้เกี่ยวกับ ทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เห็นว่าตนเองได้รับความรู้จากการมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองแห จำนวน 341 ราย มีรายละเอียดประเด็นความรู้ที่ได้รับ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับจากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห

ความรู้ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองแห	จำนวน	ร้อยละ
อาหารท้องถิ่น	41	40.6
วัฒนธรรม/วิถีชีวิต	31	30.7
ทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม	19	18.8
ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น	10	9.9
รวม	101	100.0

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคิดว่าตนเองได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ร้อย ละ 30.7 ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 18.8 และ ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ท้องถิ่น ร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

3) ผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
ความสะอาดของสถานที่	2.24	0.604	33.2 (133)	57.8 (231)	9.0 (36)
การตกแต่งสถานที่	2.23	0.558	29.4 (118)	63.8 (255)	6.8 (27)
ที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหาร	2.16	0.619	28.8 (115)	59.0 (236)	12.2 (49)
สถานที่จอดรถ	2.15	0.644	29.0 (116)	56.5 (226)	14.5 (58)
ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง	2.13	0.618	26.3 (105)	60.3 (241)	13.4 (54)
ความสะอาดของทางเดิน/ท่าเทียบเรือ	2.11	0.641	26.8 (107)	57.8 (231)	15.4 (62)
ความสะอาดของห้องน้ำ	1.98	0.656	20.2 (81)	57.0 (228)	22.8 (91)
จำนวนห้องน้ำ	1.96	0.636	18.0 (72)	59.5 (238)	22.5 (90)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.12				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.41				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	2.24				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	1.96				

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนนักท่องเที่ยว

การแปลความหมายระดับความพึงพอใจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.00 – 2.34	หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.33 – 1.67	หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.66 – 1.00	หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย

จากตารางที่ 4.27 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1 2 ซึ่งทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านสถานที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประเด็น “ความสะอาดของสถานที่” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “การตกแต่งสถานที่” ประเด็น “ที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหาร” ประเด็น “สถานที่จอดรถ” ประเด็น “ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง” ประเด็น “ความสะดวกของทางเดิน/ทำเทียบเรือ” ประเด็น “ความสะอาดของห้องน้ำ” และ ประเด็น “จำนวนห้องน้ำ” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
ความสะอาดของอาหาร/สินค้า	2.30	0.607	37.5 (150)	54.5 (218)	8.0 (32)
รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร/สินค้า	2.22	0.609	31.8 (127)	58.2 (233)	10.0 (40)
รูปแบบสิ่งปลูกสร้างในตลาดน้ำ	2.20	0.626	31.8 (127)	56.8 (227)	11.4 (46)
การดูแลสภาพแวดล้อมโดยรวม ของตลาดน้ำ	2.20	0.622	31.4 (126)	57.3 (229)	11.3 (45)
ปริมาณต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น	2.17	0.635	30.2 (121)	56.8 (227)	13.0 (52)
ปริมาณถังขยะ	2.14	0.608	26.3 (105)	61.3 (245)	12.4 (50)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
การจัดเก็บขยะ	2.02	0.692	25.0 (100)	52.2 (209)	22.8 (91)
ความสะอาดของน้ำ และลำคลอง	2.02	0.682	24.5 (98)	53.5 (214)	22.0 (88)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.16				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.43				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	2.30				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	2.02				

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.2 8 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.160 ซึ่งทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อมมีความพึงพอใจระดับปานกลางทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประเด็น “ความสะอาดของอาหาร/สินค้า” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร/สินค้า” ประเด็น “รูปแบบสิ่งปลูกสร้างในตลาดน้ำ” ประเด็น “การดูแลสภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดน้ำ” ประเด็น “ปริมาณต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น” ประเด็น “ปริมาณถังขยะ” ประเด็น “ความสะอาดของน้ำ และลำคลอง” และ ประเด็น “การจัดเก็บขยะ” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวด้านการให้บริการ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
ความสุภาพ และเป็นมิตรของผู้ ประกอบในตลาดน้ำ	2.30	1.155	33.5 (134)	58.0 (232)	8.5 (34)
การดูแลความปลอดภัยแก่ นักท่องเที่ยว	2.24	0.583	32.0 (128)	60.3 (241)	7.8 (31)
การต้อนรับนักท่องเที่ยว	2.23	0.622	33.3 (133)	56.3 (225)	10.4 (42)
ความเหมาะสมของราคาสินค้า และบริการ	2.22	0.582	30.4 (122)	61.3 (245)	8.3 (33)
การให้บริการข้อมูลข่าวสารกับ นักท่องเที่ยว	2.21	0.611	31.4 (126)	58.3 (233)	10.3 (41)
การอำนวยความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยว	2.20	0.614	31.0 (124)	58.2 (233)	10.8 (43)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.24				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.46				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	2.30				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	2.20				

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.2 9 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการ
ให้บริการระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.235 ซึ่งทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านการ
ให้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลางทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประเด็น “ความ
สุภาพ และเป็นมิตรของผู้ประกอบในตลาดน้ำ” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “การดูแลความ
ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว” ประเด็น “การต้อนรับนักท่องเที่ยว” ประเด็น “ความเหมาะสมของ
ราคาสินค้าและบริการ” ประเด็น “การให้บริการข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว” และ ประเด็น
“การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
วิถีการค้าขายทางน้ำ	2.44	0.581	49.0 (196)	46.5 (186)	4.5 (18)
การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่าง ไทยพุทธและไทยมุสลิม	2.42	0.595	47.3 (189)	47.3 (189)	5.4 (22)
การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม	2.35	0.612	42.4 (170)	50.3 (201)	7.3 (29)
รูปแบบการจัดเทศกาลงาน ประเพณีต่าง ๆ ในตลาดน้ำ	2.33	0.627	41.8 (167)	49.8 (199)	8.4 (34)
การส่งเสริมและอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	2.31	0.579	37.0 (148)	57.0 (228)	6.0 (24)
การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมกับพื้นที่ใกล้เคียง	2.28	0.615	37.0 (148)	54.2 (217)	8.8 (35)
การแต่งกายย้อนยุคของ ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ	2.27	0.608	35.8 (143)	55.8 (223)	8.4 (34)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.35				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.43				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	2.44				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	2.27				

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.30 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านศิลปะ
วัฒนธรรม วิถีชีวิตระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ซึ่งประเด็นความคิดเห็นในด้านการให้บริการ
มีความพึงพอใจระดับมากและระดับปานกลาง โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก
มี 2 ประเด็น คือ ประเด็น “วิถีการค้าขายทางน้ำ” กับ ประเด็น “การผสมผสานวัฒนธรรม
ระหว่างไทยพุทธและไทยมุสลิม” ส่วนประเด็นที่เหลือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปาน
กลางทั้งหมด ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ประเด็น “การแสดงทาง
ศิลปวัฒนธรรม” ประเด็น “รูปแบบการจัดเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ในตลาดน้ำ” ประเด็น

“การส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น” ประเด็น “การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับพื้นที่ใกล้เคียง” และประเด็น “การแต่งกายย้อนยุคของผู้ประกอบการในตลาดน้ำ” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
การเชื่อมโยงและประสานงานกับ บริษัทนำเที่ยว	2.34	0.601	41.0 (164)	52.2 (209)	6.8 (27)
การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยว	2.33	0.621	41.0 (164)	50.8 (203)	8.2 (33)
รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำ	2.33	0.595	40.0 (160)	53.5 (214)	6.5 (26)
ความหลากหลายของ ประชาสัมพันธ์	2.32	0.591	38.8 (155)	54.8 (219)	6.4 (26)
ความต่อเนื่องของการทำ การตลาดและประชาสัมพันธ์	2.23	0.617	33.5 (134)	56.5 (226)	10.0 (40)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.31				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.47				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	2.34				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	2.23				

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ จำนวนนักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.31 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ซึ่งแทบทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีเพียงหนึ่งประเด็นเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก คือ ประเด็น “การเชื่อมโยงและประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว” สำหรับประเด็นอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ประเด็น “การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว” ประเด็น “รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ” ประเด็น “ความหลากหลายของประชาสัมพันธ์” และประเด็น “ความต่อเนื่องของการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์” ตามลำดับ

3.2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
ความสะอาดของห้องน้ำ	2.24	0.711	40.0 (28)	44.3 (31)	15.7 (11)
จำนวนห้องน้ำ	2.11	0.692	30.0 (21)	51.4 (36)	18.6 (13)
ความสะอาดของสถานที่	2.07	0.621	22.9 (16)	61.4 (43)	15.7 (11)
ที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหาร	2.01	0.670	22.9 (16)	55.7 (39)	21.4 (15)
ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง	2.00	0.590	17.1 (12)	65.7 (46)	17.1 (12)
สถานที่จอดรถ	1.99	0.691	22.9 (16)	52.9 (37)	24.3 (17)
ความสะดวกของทางเดิน/ท่าเทียบเรือ	1.94	0.634	17.1 (12)	60.0 (42)	22.9 (16)
การตกแต่งสถานที่	1.91	0.503	8.6 (6)	74.3 (52)	17.1 (12)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.04				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.639				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	2.24				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	1.91				

จากตารางที่ 4.32 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสถานที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ซึ่งทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านสถานที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประเด็น “ความสะอาดของห้องน้ำ” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “จำนวนห้องน้ำ” ประเด็น “ความสะอาดของสถานที่” ประเด็น “ที่นั่งนอนและรับประทานอาหาร” ประเด็น “ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง” ประเด็น “สถานที่จอดรถ” ประเด็น “ความสะดวกของทางเดิน/ท่าเทียบเรือ” และ ประเด็น “การตกแต่งสถานที่” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปานกลาง	น้อย
ความสะอาดของน้ำ และลำคลอง	2.33	0.607	40.0 (28)	52.9 (37)	7.1 (5)
การจัดเก็บขยะ	2.03	0.613	20.0 (14)	62.9 (44)	17.1 (12)
ปริมาณถังขยะ	1.89	0.627	14.3 (10)	60.0 (42)	25.7 (18)
ความสะอาดของอาหาร/สินค้า	1.87	0.588	11.4 (8)	64.3 (45)	24.3 (17)
การดูแลสภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดน้ำ	1.86	0.621	12.9 (9)	60.0 (42)	27.1 (19)
ปริมาณต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น	1.86	0.597	11.4 (8)	62.9 (44)	25.7 (18)
รูปแบบสิ่งปลูกสร้างในตลาดน้ำ	1.81	0.597	10.0 (7)	61.4 (43)	28.6 (20)
รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร/สินค้า	1.80	0.651	12.9 (9)	54.3 (38)	32.9 (23)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.93				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.61				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	2.33				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	1.80				

จากตารางที่ 4.33 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ซึ่งทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อมมีความพึงพอใจระดับปานกลางทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประเด็น “ความสะอาดของน้ำ และลำคลอง” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “การจัดเก็บขยะ” ประเด็น “ปริมาณถังขยะ” ประเด็น “ความสะอาดของอาหาร/สินค้า” ประเด็น “ปริมาณต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น” ประเด็น “การดูแลสภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดน้ำ” ประเด็น “รูปแบบสิ่งปลูกสร้างในตลาดน้ำ” และ ประเด็น “รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร/สินค้า” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการให้บริการ

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
การให้บริการข้อมูลข่าวสารกับ นักท่องเที่ยว	1.86	0.546	8.6 (6)	68.6 (48)	22.9 (16)
การต้อนรับนักท่องเที่ยว	1.77	0.594	8.6 (6)	60.0 (42)	31.4 (22)
การดูแลความปลอดภัยแก่ นักท่องเที่ยว	1.74	0.582	7.1 (5)	60.0 (42)	32.9 (23)
การอำนวยความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยว	1.70	0.574	5.7 (4)	58.6 (41)	35.7 (25)
ความสุภาพ และเป็นมิตรของผู้ ประกอบในตลาดน้ำ	1.66	0.634	8.6 (6)	48.6 (34)	42.9 (30)
ความเหมาะสมของราคาสินค้า และบริการ	1.63	0.594	5.7 (4)	51.4 (36)	42.9 (30)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.73				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.587				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	1.86				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	1.63				

จากตารางที่ 4.34 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้บริการระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 ซึ่งแทบทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านการให้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจระดับปานกลางต่อประเด็นดังต่อไปนี้ “การให้บริการข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยว” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “การต้อนรับนักท่องเที่ยว” ประเด็น “การดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว” ประเด็น “การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว” และนักท่องเที่ยวพึงพอใจระดับน้อยต่อประเด็น ดังต่อไปนี้ ประเด็น “ความสุภาพ และเป็นมิตรของผู้ประกอบในตลาดน้ำ” และ ประเด็น “ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
การส่งเสริมและอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	1.83	0.510	5.7 (4)	71.4 (50)	22.9 (16)
การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม	1.73	0.635	10.0 (7)	52.9 (37)	37.1 (26)
การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมกับพื้นที่ใกล้เคียง	1.69	0.649	10.0 (29)	48.6 (34)	41.4 (7)
การแต่งกายย้อนยุคของ ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ	1.69	0.553	4.3 (3)	60.0 (42)	35.7 (25)
รูปแบบการจัดเทศกาลงาน ประเพณีต่าง ๆ ในตลาดน้ำ	1.66	0.587	5.7 (4)	54.3 (38)	40.0 (28)
การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่าง ไทยพุทธและไทยมุสลิม	1.63	0.516	1.4 (1)	60.0 (42)	38.6 (27)
วิถีการค้าขายทางน้ำ	1.61	0.621	7.1 (5)	47.1 (33)	45.7 (32)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.69				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.58				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	1.83				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	1.61				

จากตารางที่ 4.35 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69 ซึ่งประเด็นความคิดเห็นในด้านการ ให้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลางและระดับน้อย โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจระดับปาน กลางต่อประเด็น ประเด็น “การส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น” มากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็น “การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม” ประเด็น “การแต่งกายย้อนยุคของผู้ประกอบการ ในตลาดน้ำ” ประเด็น “การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับพื้นที่ใกล้เคียง” และ นักท่องเที่ยวพึงพอใจระดับน้อยต่อประเด็น ดังต่อไปนี้ ประเด็น “รูปแบบการจัดเทศกาลงาน ประเพณีต่าง ๆ ในตลาดน้ำ” ประเด็น “การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างไทยพุทธและไทย มุสลิม” และ ประเด็น “วิธีการค้าขายทางน้ำ” ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ		
			มาก	ปาน กลาง	น้อย
ความต่อเนื่องของการทำ การตลาดและประชาสัมพันธ์	1.94	0.700	21.4 (15)	51.4 (36)	27.1 (19)
รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำ	1.90	0.764	24.3 (17)	41.4 (29)	34.3 (24)
ความหลากหลายของ ประชาสัมพันธ์	1.90	0.745	22.9 (16)	44.3 (31)	32.9 (23)
การเชื่อมโยงและประสานงานกับ บริษัทนำเที่ยว	1.81	0.597	10.0 (7)	61.4 (43)	28.6 (20)
การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยว	1.73	0.536	4.3 (3)	64.3 (45)	31.4 (22)
ค่าเฉลี่ยรวม	1.86				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.67				
ค่าเฉลี่ยสูงสุด	1.94				
ค่าเฉลี่ยต่ำสุด	1.73				

จากตารางที่ 4.36 พบว่า โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 ซึ่งทุกประเด็นความคิดเห็นในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อ ประเด็น “ความต่อเนื่องของการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์” มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็น “รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ” ประเด็น “ความหลากหลายของ ประชาสัมพันธ์” ประเด็น “การเชื่อมโยงและประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว” และ ประเด็น “การส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว” ตามลำดับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรในบางประเด็นที่สำคัญ คือ 1) เพศกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห 2) อายุกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห 3) อาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแห 4) รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการ ท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห 5) เพศกับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห และ 6) อายุกับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ซึ่งนำเสนอในลักษณะการแจกแจงแบบตารางไขว้ ดังแสดงตามระเอียดดังนี้ คือ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ		วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห			รวม
		ถ่ายภาพ	ชมทัศนียภาพ	ศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต	
ชาย	จำนวน	104	78	71	253
	ร้อยละ	41.1	30.8	28.1	
หญิง	จำนวน	251	223	169	643
	ร้อยละ	39.0	34.7	26.3	
รวม	จำนวน	355	301	240	896

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว ในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อถ่ายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อชมทัศนียภาพ และเพื่อศึกษา วัฒนธรรม/วิถีชีวิต ตามลำดับ โดยเพศชายมีวัตถุประสงค์มาเพื่อถ่ายภาพและศึกษาวัฒนธรรม/ วิถีชีวิตมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีวัตถุประสงค์มาเพื่อชมทัศนียภาพมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เพศ		วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห			รวม
		ชิมรสชาติอาหาร	พักผ่อนหย่อนใจ	ถ่ายภาพ	
ชาย	จำนวน	30	28	19	77
	ร้อยละ	39.0	36.3	24.7	
หญิง	จำนวน	25	14	20	59
	ร้อยละ	42.4	23.7	33.9	
รวม	จำนวน	55	42	39	136

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อชิมรสชาติอาหารมากที่สุดเหมือนกัน แต่เพศชายมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหลำดับที่ 2 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อถ่ายภาพเป็นลำดับที่ 3 ขณะที่เพศหญิงมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหลำดับที่ 2 เพื่อถ่ายภาพ และ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นลำดับที่ 3 โดยเพศชายมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีวัตถุประสงค์มาเพื่อชิมรสชาติอาหารและถ่ายภาพมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อายุ		วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห			รวม
		ถ่ายภาพ	ชมทัศนียภาพ	ศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต	
10 – 20 ปี	จำนวน	105	108	146	359
	ร้อยละ	29.2	30.1	40.7	
21 – 30 ปี	จำนวน	120	86	131	337
	ร้อยละ	35.6	25.5	38.9	
31 – 40 ปี	จำนวน	46	29	46	121
	ร้อยละ	38.0	24.0	38.0	
41 – 50 ปี	จำนวน	18	11	21	50
	ร้อยละ	36.0	22.0	42.0	
51 – 60 ปี	จำนวน	10	4	9	23
	ร้อยละ	43.5	17.4	39.1	
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	2	2	2	6
	ร้อยละ	33.3	33.3	33.3	
รวม	จำนวน	301	240	355	896

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 10 – 20 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ชมทัศนียภาพ และ ถ่ายภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ถ่ายภาพ และ ชมทัศนียภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต กับ ถ่ายภาพ รองลงมาคือ ชมทัศนียภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อถ่ายภาพมากที่สุด รองลงมาคือศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต และ ชมทัศนียภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุ 60ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อถ่ายภาพ ชมทัศนียภาพ และศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อายุ		วัตถุประสงค์ของ ชิมรสชาติอาหาร	การท่องเที่ยวในพื้นที่ พักผ่อนหย่อนใจ	ตลาดน้ำคลองแห ถ่ายภาพ	รวม
10 – 20 ปี	จำนวน	3	2	2	7
	ร้อยละ	42.9	28.6	28.6	
21 – 30 ปี	จำนวน	12	6	6	24
	ร้อยละ	50.0	25.0	25.0	
31 – 40 ปี	จำนวน	8	11	7	26
	ร้อยละ	30.8	42.3	26.9	
41 – 50 ปี	จำนวน	11	7	9	27
	ร้อยละ	40.7	25.9	33.3	
51 – 60 ปี	จำนวน	20	14	14	48
	ร้อยละ	41.7	29.2	29.2	
60 ปีขึ้นไป	จำนวน	1	2	1	4
	ร้อยละ	25.0	50.0	25.0	
รวม	จำนวน	55	42	39	136

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 10 – 20 ปี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อชิมรสชาติอาหารมากที่สุด และ พักผ่อนหย่อนใจกับถ่ายภาพ เท่า ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ชิมรสชาติอาหาร และ ถ่ายภาพ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อชิมรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ถ่ายภาพ และ พักผ่อนหย่อนใจ ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และชิมรสชาติอาหารก็ถ่ายภาพ เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อาชีพ		ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแห							รวม	
		ต่ำกว่า 30 นาที	ระหว่าง 30 - 60 นาที	ระหว่าง 61 - 90 นาที	ระหว่าง 91 - 120 นาที	ระหว่าง 121 - 150 นาที	ระหว่าง 151 - 180 นาที	ระหว่าง 181 - 210 นาที		มากกว่า 210 นาที
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	28	45	46	50	41	16	14	11	251
	ร้อยละ	11.2	17.9	18.3	19.9	16.3	6.4	5.6	4.4	100.0
รับราชการ	จำนวน	5	2	7	15	3	6	0	2	40
	ร้อยละ	12.5	5.0	17.5	37.5	7.5	15.0	0	5.0	100.0
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	1	1	2	0	0	0	0	4
	ร้อยละ	0	25.0	25.0	50.0	0	0	0	0	100.0
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	9	14	4	9	2	5	0	1	44
	ร้อยละ	20.5	31.8	9.1	20.5	4.5	11.4	0	2.3	100.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	3	10	5	21	8	4	1	2	54
	ร้อยละ	5.6	18.5	9.3	38.9	14.8	7.4	1.9	3.7	100.0
เกษตรกร	จำนวน	0	6	0	1	0	0	0	0	7
	ร้อยละ	0	85.7	0	14.3	0	0	0	0	100.0
รวม	จำนวน	45	78	63	98	54	31	15	16	400
	ร้อยละ	11.3	19.5	15.8	24.5	13.5	7.8	3.8	4.0	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 61 - 90 นาทีระหว่าง 30 - 60 นาทีระหว่าง 121 - 150 นาทีต่ำกว่า 30 นาที ระหว่าง 151 - 180 นาทีระหว่าง 181 - 210 นาที และ มากกว่า 210 นาทีตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรับราชการใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 61 - 90 นาทีระหว่าง 151 - 180 นาทีต่ำกว่า 30 นาทีระหว่าง 121 - 150 นาที และ ระหว่าง 30 - 60 นาที กับมากกว่า 210 นาทีตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรัฐวิสาหกิจใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 61 - 90 นาทีมากที่สุด และ ระหว่าง 30 - 60 นาที กับ ระหว่าง 91 - 120 นาที กลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชนใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 30 - 60 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 นาทีระหว่าง 91 - 120 นาทีระหว่าง 151 - 180 นาทีระหว่าง 61 - 90 นาทีระหว่าง 121 - 150 นาที และ มากกว่า 210 นาทีตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 30 - 60 นาทีระหว่าง 121 - 150 นาทีระหว่าง 61 - 90 นาทีระหว่าง 151 - 180 นาทีต่ำกว่า 30 นาทีมากกว่า 210 นาที และ ระหว่าง 181 - 210 นาทีมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 30 - 60 นาทีมากที่สุดและ ระหว่าง 91 - 120 นาที

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อาชีพ		ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแห						รวม	
		ต่ำกว่า 30 นาที	ระหว่าง 30 - 60 นาที	ระหว่าง 61 - 90 นาที	ระหว่าง 91 - 120 นาที	ระหว่าง 121 - 150 นาที	ระหว่าง 151 - 180 นาที		ระหว่าง 181 - 210 นาที
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	3	2	4	6	0	1	1	17
	ร้อยละ	17.6	11.8	23.5	35.3	0	5.9	5.9	100.0
รับราชการ	จำนวน	2	1	1	5	0	2	0	11
	ร้อยละ	18.2	9.1	9.1	45.5	0	18.2	0	100.0
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	3	2	4	0	2	0	11
	ร้อยละ	0	27.3	18.2	36.4	0	18.2	0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	1	2	3	1	0	1	2	10
	ร้อยละ	10.0	20.0	30.0	10.0	0	10.0	20.0	100.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	2	5	1	5	2	1	2	18
	ร้อยละ	11.1	27.8	5.6	27.8	11.1	5.6	11.1	100.0
เกษตรกร	จำนวน	0	1	0	1	0	0	1	3
	ร้อยละ	0	33.3	0	33.3	0	0	33.3	100.0
รวม	จำนวน	8	14	11	22	2	7	6	70
	ร้อยละ	11.4	20.0	15.7	31.4	2.9	10.0	8.6	100.0

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาใช้เวลาในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 61 - 90 นาที ต่ำกว่า 30 นาที ระหว่าง 30 - 60 นาที และ ระหว่าง 151 - 180 นาที กับระหว่าง 181 - 210 นาที กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรับราชการใช้เวลาในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 นาที ระหว่าง 151 - 180 นาที ระหว่าง 30 - 60 นาที และระหว่าง 61 - 90 นาที ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรัฐวิสาหกิจใช้เวลาในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแห ระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 30 - 60 นาที และ ระหว่าง 61 - 90 นาที กับ ระหว่าง 151 - 180 นาที กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้เวลาในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 61 - 90 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 30 - 60 นาทีระหว่าง 181 - 210 นาที และ ต่ำกว่า 30 นาที ระหว่าง 91 - 120 นาทีระหว่าง 151 - 180 นาที ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวใช้เวลาในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาที กับ ระหว่าง 30-60 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 นาที 180 นาที ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรใช้เวลาในการเดินทางเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 30 - 60 นาทีระหว่าง 91 - 120 นาที และระหว่าง 181 - 210 นาทีเท่า ๆ กัน

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายได้ต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห					รวม
		น้อยกว่า 100 บาท	ระหว่าง 100 - 500 บาท	ระหว่าง 501 - 600 บาท	ระหว่าง 601 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท	
ต่ำกว่า	จำนวน	24	109	3	14	1	151
5,000 บาท	ร้อยละ	15.9	72.2	2.0	9.3	0.7	100.0
5,001 -	จำนวน	28	101	2	11	2	144
10,000 บาท	ร้อยละ	19.4	70.1	1.4	7.6	1.4	100.0
10,001 -	จำนวน	6	21	0	5	2	34
15,000 บาท	ร้อยละ	17.6	61.8	0	14.7	5.9	100.0
15,001 -	จำนวน	3	15	0	4	3	25
20,000 บาท	ร้อยละ	12.0	60.0	0	16.0	12.0	100.0
20,001 -	จำนวน	0	7	0	2	0	9
25,000 บาท	ร้อยละ	0	77.8	0	22.2	0	100.0
25,001 -	จำนวน	2	15	0	2	0	19
30,000 บาท	ร้อยละ	10.5	78.9	0	10.5	0	100.0
มากกว่า	จำนวน	0	12	0	5	1	18
30,000 บาท	ร้อยละ	0	66.7	0	27.8	5.6	100.0
รวม	จำนวน	63	280	5	43	9	400
	ร้อยละ	15.8	70.0	1.3	10.8	2.3	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ระหว่าง 601 - 1,000 บาท ระหว่าง 501 - 600 บาท และมากกว่า 1,000 บาทตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ระหว่าง 601 - 1,000 บาท และ ระหว่าง 501 - 600 บาท มากกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ระหว่าง 601 - 1,000 บาท และ มากกว่า 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห

ในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ระหว่าง 601 - 1,000 บาท และ น้อยกว่า 100 บาท กับ มากกว่า 1,000 บาทตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด และ ระหว่าง 601 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด และ น้อยกว่า 100 บาท กับ ระหว่าง 601 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท ระหว่าง 601 - 1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท และ ระหว่าง 501 - 600 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ

ประเด็นศึกษา	เพศ				t -test	P - Value
	หญิง (จำนวน 282 ราย)		ชาย (จำนวน 118 ราย)			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.3100	.45254	2.3136	.46928	.070	.944
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม	2.1565	.42818	2.1695	.47544	.267	.790
ด้านศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิต	2.3660	.42849	2.3441	.43511	-.464	.643
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.0929	.45809	2.0695	.46877	-.463	.644
ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย	2.2447	.40730	2.2521	.45467	.161	.872
ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร	2.1359	.51167	2.1017	.51291	-.610	.542
ด้านการต้อนรับและบริการ	2.2340	.61257	2.2486	.56351	.222	.825

จากตารางที่ 4.4 4 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประเด็น
ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน กับ เพศ ได้ค่า P - Value มากกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามเพศ ค่า t - test เท่ากับ .070 และค่า P - Value เท่ากับ .944

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและ

สิ่งแวดล้อม จำแนกตามเพศ ค่า t - test เท่ากับ .267 และค่า P - Value เท่ากับ .790

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถี
ชีวิต จำแนกตามเพศ ค่า t - test เท่ากับ -.464 และค่า P - Value เท่ากับ .643

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
จำแนกตามเพศ ค่า t - test เท่ากับ -.463 และค่า P - Value เท่ากับ .644

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความ
ปลอดภัย จำแนกตามเพศ ค่า t - test เท่ากับ .161 และค่า P - Value เท่ากับ .872

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและ
ภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามเพศ ค่า t - test เท่ากับ -.610 และค่า P - Value เท่ากับ .542

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการต้อนรับและบริการ
จำแนกตามเพศ ค่า t - test เท่ากับ .222 และค่า P - Value เท่ากับ .825

นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศทั้ง 7 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ประเด็นศึกษาความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว	อายุ										F -test	P - Value
	10 - 20 ปี (จำนวน เท่ากับ 156)		21 - 30 ปี (จำนวนเท่ากับ 155)		31 - 40 ปี (จำนวน เท่ากับ 52)		41 - 50 ปี (จำนวน เท่ากับ 25)		50 ปีขึ้นไป (จำนวน เท่ากับ 13)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.4579	.41204	2.2820	.42452	2.1923	.43725	2.0238	.41632	1.9011	.77016	11.060	.000*
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งแวดล้อม	2.3013	.40652	2.1429	.43196	2.0495	.37943	1.9167	.43149	1.5714	.43644	14.061	.000*
ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต	2.4744	.41033	2.3342	.40587	2.2885	.43641	2.1750	.40136	1.9077	.50077	8.567	.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.1923	.45260	2.0465	.46533	2.0154	.44076	1.9750	.39259	1.7692	.43853	4.720	.001*
ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย	2.3558	.37892	2.2210	.41282	2.1923	.41896	2.0833	.40154	1.7692	.57247	8.672	.000*
ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่ อาหาร	2.2628	.50660	2.1032	.49611	2.0321	.49070	1.7778	.37644	1.7692	.51612	8.219	.000*
ด้านการต้อนรับและบริการ	2.3333	.45279	2.2301	.72232	2.1346	.54935	2.1389	.59723	1.7949	.42028	3.418	.009*

หมายเหตุ การทดสอบสมมติฐานในตารางนำกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง อายุ 51 - 60 ปี และตั้งเป็นกลุ่มใหม่ ชื่อ อายุ 50 ปีขึ้นไป

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.4 5 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน กับ ช่วงอายุ ได้ค่า P - Value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามช่วงอายุ ค่า F - test เท่ากับ 11.060 และค่า P - Value เท่ากับ .000

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและ

สิ่งแวดล้อม จำแนกตามช่วงอายุ ค่า F - test เท่ากับ 14.061 และค่า P - Value เท่ากับ .000

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามช่วงอายุ ค่า F - test เท่ากับ 8.567 และค่า P - Value เท่ากับ .000

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ ค่า F - test เท่ากับ 4.720 และค่า P - Value เท่ากับ .001

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตามช่วงอายุ ค่า F - test เท่ากับ 8.672 และค่า P - Value เท่ากับ .000

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามช่วงอายุ ค่า F - test เท่ากับ 8.219 และค่า P - Value เท่ากับ .000

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการต้อนรับและบริการ จำแนกตามช่วงอายุ ค่า F - test เท่ากับ 3.418 และค่า P - Value เท่ากับ .009

นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) ที่แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	2.4579	2.2820	2.1923	2.0238	1.9011
10 – 20 ปี	2.4579	.17585*	.26557*	.43407*	.55678*
		(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
21 – 30 ปี	2.2820		.08972	.25822*	.38093*
				(.007)	(.003)
31 – 40 ปี	2.1923			.16850	.29121*
					(.032)
41 – 50 ปี	2.0238				.12271
50 ปีขึ้นไป	1.9011				

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าทุกช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ อายุ 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
10 – 20 ปี	2.3013		.15842*	.25183*	.38462*	.72985*
			(.001)	(.000)	(.000)	(.000)
21 – 30 ปี	2.1429			.09341	.22619*	.57143*
					(.014)	(.000)
31 – 40 ปี	2.0495				.13278	.47802*
						(.000)
41 – 50 ปี	1.9167					.34524*
						(.016)
50 ปีขึ้นไป	1.5714					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมมากกว่าทุกช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
10 – 20 ปี	2.4744	2.4744	.14017*	.18590*	.29936*	.56667*
			(.003)	(.005)	(.001)	(.000)
21 – 30 ปี	2.3342			.04573	.15919	.42650*
						(.000)
31 – 40 ปี	2.2885				.11346	.38077*
						(.003)
41 – 50 ปี	2.1750					.26731
50 ปีขึ้นไป	1.9077					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต มากกว่าทุกช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		2.1923	2.0465	2.0154	1.9750	1.7692
10 – 20 ปี	2.1923		.14586*	.17692*	.21731*	.42308*
			(.005)	(.015)	(.029)	(.001)
21 – 30 ปี	2.0465			.03107	.07145	.27722*
						(.034)
31 – 40 ปี	2.0154				.04038	.24615
41 – 50 ปี	1.9750					.20577
50 ปีขึ้นไป	1.7692					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าทุกช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ค่าเฉลี่ย	2.3558	2.2210	2.1923	2.0833	1.7692
10 – 20 ปี	2.3558	.13480*	.16346*	.27244*	.58654*
		(.004)	(.012)	(.002)	(.000)
21 – 30 ปี	2.2210		.02866	.13763	.45174*
					(.000)
31 – 40 ปี	2.1923			.10897	.42308*
					(.001)
41 – 50 ปี	2.0833				.31410*
					(.025)
50 ปีขึ้นไป	1.7692				

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าทุกช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
10 – 20 ปี	2.2628	2.2628	.15959*	.23077*	.48504*	.49359*
21 – 30 ปี	2.1032		(.005)	(.004)	(.000)	(.001)
31 – 40 ปี	2.0321			.07117	.32545*	.33400*
41 – 50 ปี	1.7778				(.003)	(.020)
50 ปีขึ้นไป	1.7692				.25427*	.26282
					(.038)	
						.00855

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร มากกว่าทุกช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการต้อนรับและบริการ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	10 – 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
10 – 20 ปี	2.3333		.10323	.19872*	.19444	.53846*
				(.036)		(.002)
21 – 30 ปี	2.2301			.09549	.09122	.43524*
						(.011)
31 – 40 ปี	2.1346				-.00427	.33974
41 – 50 ปี	2.1389					.34402
50 ปีขึ้นไป	1.7949					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	อาชีพ										F –test	P – Value
	นักเรียน/นักศึกษา (จำนวน เท่ากับ 251)		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (จำนวน เท่ากับ 44)		พนักงานบริษัทเอกชน (จำนวน เท่ากับ 44)		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (จำนวน เท่ากับ 54)		เกษตรกร (จำนวน เท่ากับ 7)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.3751	.43168	2.2143	.58821	2.1916	.46617	2.2169	.41043	2.1020	.34714	3.502	.008*
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม	2.2231	.42028	2.0779	.58898	1.9870	.38211	2.0926	.39359	2.0408	.49290	3.893	.004*
ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต	2.4104	.41614	2.3000	.51308	2.2364	.38404	2.2926	.42152	2.2000	.50332	2.599	.036*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.1458	.46296	2.0273	.52045	1.8182	.41331	2.0926	.38010	1.9429	.15119	5.347	.000*
ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย	2.2898	.39926	2.1761	.58712	2.1136	.38675	2.2315	.36938	2.1071	.37796	2.304	.058
ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร	2.2045	.49956	2.1212	.53840	1.8561	.46809	1.9938	.49944	2.0476	.44840	5.744	.000*
ด้านการต้อนรับและบริการ	2.2497	.49134	2.1439	.59018	2.2424	1.08398	2.2840	.52767	2.0476	.44840	.551	.698

หมายเหตุ การทดสอบสมมติฐานในตารางนำกลุ่มตัวอย่างอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 ราย รวมกับกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ และตั้งเป็นกลุ่มใหม่ ชื่อ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.5 3 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประเด็น
ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน กับ กลุ่มอาชีพ ได้ค่า P - Value น้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวม 5 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโครงสร้างพื้นฐานและ
สิ่งแวดล้อม ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านการจัดการขยะ
และภาชนะใส่อาหาร สำหรับค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีก 2 ด้าน คือ
ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย กับ ด้านการต้อนรับและบริการ ได้ค่า P - Value มากกว่า
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ค่า F - test เท่ากับ 3.502 และค่า P - Value เท่ากับ .008*

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและ

สิ่งแวดล้อม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ค่า F - test เท่ากับ 3.893 และค่า P - Value เท่ากับ .004*

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถี
ชีวิต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ค่า F - test เท่ากับ 2.599 และค่า P - Value เท่ากับ .036*

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ค่า F - test เท่ากับ 5.347 และค่า P - Value เท่ากับ .000*

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความ
ปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ค่า F - test เท่ากับ 2.304 และค่า P - Value เท่ากับ .058

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและ
ภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ค่า F - test เท่ากับ 5.744 และค่า P - Value เท่ากับ
.000*

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการต้อนรับและบริการ
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ค่า F - test เท่ากับ .551 และค่า P - Value เท่ากับ .698

นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) ที่แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่า
ความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน (พิจารณาเป็นราย
ด้าน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการ
เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	
	ค่าเฉลี่ย	2.3751	2.2143	2.1916	2.2169	2.1020
นักเรียน/ นักศึกษา	2.3751	.16079* (.030)	.18351* (.013)	.15814* (.020)		.27303
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.2143		.02273	-.00265		.11224
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.1916			-.02537		.08952
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.2169					.11489
เกษตรกร	2.1020					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	
	ค่าเฉลี่ย	2.2231	2.0779	1.9870	2.0926	2.0408
นักเรียน/ นักศึกษา	2.2231	.14519* (.042)	.23609* (.001)	.13051* (.047)		.18229
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.0779		.09091	-.01467		.03711
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.9870			-.10558		-.05380
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.0926					.05178
เกษตรกร	2.0408					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	
	ค่าเฉลี่ย	2.4104	2.3000	2.2364	2.2926	2.2000
นักเรียน/ นักศึกษา	2.4104	.11036	.17399* (.013)	.11777	.21036	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.3000		.06364	.00741	.10000	
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.2364			-.05623	.03636	
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.2926				.09259	
เกษตรกร	2.2000					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	
	ค่าเฉลี่ย	2.1458	2.0273	1.8182	2.0926	1.9429
นักเรียน/ นักศึกษา	2.1458		.11854	.32763* (.000)	.05322	.20296
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.0273			.20909* (.030)	-.06532	.08442
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.8182				-.27441* (.003)	-.12468
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	2.0926					.14974
เกษตรกร	1.9429					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร	
	ค่าเฉลี่ย	2.2045	2.1212	1.8561	1.9938	2.0476
นักเรียน/ นักศึกษา	2.2045	.08330	.34845* (.000)	.21069* (.005)		.15690
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.1212		.26515* (.013)	.12738		.07359
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.8561			-.13777		-.19156
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	1.9938					-.05379
เกษตร	2.0476					

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

ประเด็นศึกษา	รายได้ต่อเดือน														F -test	P - Value
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 - 10,000		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		25,001 - 30,000		มากกว่า 30,000			
	(จำนวนเท่ากับ 151)	(จำนวนเท่ากับ 144)	(จำนวนเท่ากับ 34)	(จำนวนเท่ากับ 25)	(จำนวนเท่ากับ 9)	(จำนวนเท่ากับ 19)	(จำนวนเท่ากับ 18)	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean		
นักท่องเที่ยว	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.4153	.40753	2.2897	.46879	2.2731	.35756	2.2857	.39555	2.1270	.58660	2.1053	.50134	2.0238	.65785	3.623	.002
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดลอม	2.2640	.41231	2.1607	.42232	2.0798	.41492	2.1257	.40263	2.1111	.60516	1.9248	.42954	1.7619	.56083	5.268	.000
ด้านศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิต	2.4543	.41178	2.3056	.43223	2.3765	.37744	2.3200	.44721	2.3111	.36209	2.2105	.45934	2.2000	.51791	2.512	.021
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.1960	.44868	2.0722	.45534	1.9353	.36422	2.0000	.45092	2.0889	.59255	1.8737	.46289	1.9000	.52356	3.495	.002
ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย	2.3344	.40813	2.2118	.35022	2.2794	.40716	2.2200	.40389	2.2778	.40397	2.0000	.61237	2.0139	.65570	3.439	.003
ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร	2.2627	.47236	2.0833	.51625	2.0784	.37658	2.0400	.52985	2.2222	.62361	1.9123	.57566	1.7037	.53491	5.072	.000
ด้านการต้อนรับและบริการ	2.2737	.47311	2.2245	.50303	2.3725	1.23573	2.1600	.48228	2.4444	.47140	2.0175	.53833	2.0370	.63543	1.417	.207

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกว่า 7 ด้าน กับ กลุ่มรายได้ต่อเดือน ได้ค่า P-Value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวม 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย และ ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร สำหรับค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกว่า 7 ด้าน คือ ด้านการต้อนรับและบริการ ได้ค่า P-Value มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ค่า F-test เท่ากับ 3.623 และค่า P-Value เท่ากับ .002 ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ค่า F-test เท่ากับ 5.268 และค่า P-Value เท่ากับ .000

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ค่า F-test เท่ากับ 2.512 และค่า P-Value เท่ากับ .021

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ค่า F-test เท่ากับ 3.495 และค่า P-Value เท่ากับ .002

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ค่า F-test เท่ากับ 3.439 และค่า P-Value เท่ากับ .003

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ค่า F-test เท่ากับ 5.072 และค่า P-Value เท่ากับ .000

ค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการต้อนรับและบริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน ค่า F-test เท่ากับ 1.417 และค่า P-Value เท่ากับ .207

นั่นคือ ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกว่า 6 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) ที่แตกต่างกัน ดังนี้

นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกว่า 6 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) ที่แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบเพื่อหาทราบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกว่า 5 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ นั่น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	2.4153	2.2897	2.2731	2.2857	2.1270	2.1053	2.0238
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.4153	.39152*	.31006*	.28834	.12961	.14222	.12564*	
		(.001)	(.005)				(.017)	
5,001 - 10,000 บาท	2.2897		.01657	.00397	.16270	.18442	.26587*	
							(.018)	
10,001 - 15,000 บาท	2.2731			-.01261	.14613	.16785	.24930	
15,001 - 20,000 บาท	2.2857				.15873	.18045	.26190	
20,001 - 25,000 บาท	2.1270					.02172	.10317	
25,001 - 30,000 บาท	2.1053						.08145	
มากกว่า 30,000 บาท	2.0238							

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	2.2640	2.1607	2.0798	2.1257	2.1111	1.9248	1.7619
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.2640	.10324*	.18412*	.13824	.15284	.33914*	.50205*
5,001 - 10,000 บาท	2.1607	(.039)	(.024)	.08088	.03500	.04960	.23590*
10,001 - 15,000 บาท	2.0798			.04960	-.04588	-.03128	.15502
15,001 - 20,000 บาท	2.1257					.01460	.20090
20,001 - 25,000 บาท	2.1111						.18630
25,001 - 30,000 บาท	1.9248						
มากกว่า 30,000 บาท	1.7619						

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	มากกว่า
		5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	ค่าเฉลี่ย	2.4543	2.3056	2.3765	2.3200	2.3111	2.2105	2.2000
ต่ำกว่า	2.4543		.14875	.07783	.13430	.14319	.24378	.25430
5,000 บาท			(.003)				(.019)	(.017)
5,001 -	2.3056			-.07092	-.01444	-.00556	.09503	.10556
10,000 บาท								
10,001 -	2.3765				.05647	.06536	.16594	.17647
15,000 บาท								
15,001 -	2.3200					.00889	.10947	.12000
20,000 บาท								
20,001 -	2.3111						.10058	.11111
25,000 บาท								
25,001 -	2.2105							.01053
30,000 บาท								
มากกว่า	2.2000							
30,000 บาท								

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	2.1960	2.0722	1.9353	2.0000	2.0889	1.8737	1.9000
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.1960	.12380 (.019)	.26073 (.003)	.19603 (.045)	.10714	.32234 (.004)	.29603 (.009)
5,001 - 10,000 บาท	2.0722		.13693	.07222	-.01667	.19854	.17222
10,001 - 15,000 บาท	1.9353			-.06471	-.15359	.06161	.03529
15,001 - 20,000 บาท	2.0000				-.08889	.12632	.10000
20,001 - 25,000 บาท	2.0889					.21520	.18889
25,001 - 30,000 บาท	1.8737						-.02632
มากกว่า 30,000 บาท	1.9000						

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเพณีศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	5,001 -	10,001 -	15,001 -	20,001 -	25,001 -	มากกว่า
	5,000	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
ค่าเฉลี่ย	2.3344	2.2118	2.2794	2.2200	2.2778	2.0000	2.0139
ต่ำกว่า	2.3344	.12263*	.05503	.11444	.05666	.33444*	.32055*
5,000 บาท		(.011)				(.001)	(.002)
5,001 -	2.2118		-.06761	-.00819	-.06597	.21181*	.19792
10,000 บาท						(.037)	
10,001 -	2.2794			.05941	.00163	.27941*	.26552*
15,000 บาท						(.019)	(.028)
15,001 -	2.2200				-.05778	.22000	.20611
20,000 บาท							
20,001 -	2.2778					.27778	.26389
25,000 บาท							
25,001 -	2.0000						-.01389
30,000 บาท							
มากกว่า	2.0139						
30,000 บาท							

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเพณีศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเพณีศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเพณีศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเพณีศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย	2.2627	2.0833	2.0784	2.0400	2.2222	1.9123	1.7037
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.2627	.17936*	.18426	.22269*	.04047	.35041*	.55899*	
5,001 - 10,000 บาท	2.0833	(.002)	.00490	.04333	-.13889	.17105	.37963*	
10,001 - 15,000 บาท	2.0784			.03843	-.14379	.16615	.37473*	
15,001 - 20,000 บาท	2.0400				-.18222	.12772	.33630*	
20,001 - 25,000 บาท	2.2222					.30994	.51852*	
25,001 - 30,000 บาท	1.9123						.20858	
มากกว่า 30,000 บาท	1.7037							

* P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านมาตรฐานและความปลอดภัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

สำหรับคู่ความสัมพันธ์อื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

จากผลการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความสอดคล้องของผลการศึกษา ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้นำข้อความจาก “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห” มาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรเฉพาะปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห โดยเลือกใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห จำนวน 400 ราย เพื่อทำการวิเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ซึ่งมีความชัดเจนในการจัดองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.66 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหในองค์ประกอบที่ 1

การส่งเสริมการตลาด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ความหลากหลายของประชาสัมพันธ์	0.734
รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ	0.730
ความต่อเนื่องของการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์	0.704
การเชื่อมโยงและประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว	0.671
การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับพื้นที่ใกล้เคียง	0.498
รูปแบบการจัดเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ในตลาดน้ำ	0.484
การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	0.454

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 11.538 เป็นองค์ประกอบที่แสดงความชัดเจนในการจัดองค์ประกอบของข้อความมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 33.936

จากตารางที่ 4.66 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความหลากหลายของ ประชาสัมพันธ์ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ความต่อเนื่องของการทำการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ การเชื่อมโยงและประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมกับพื้นที่ใกล้เคียง รูปแบบการจัดเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ในตลาดน้ำ และ การ ส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตามลำดับ จึงตั้งข้อบ่งชี้ว่า การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบกลุ่มที่ 1 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด มีผลถึงร้อยละ 33.936

กลุ่มที่ 2 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.67 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหใน องค์ประกอบที่ 2

โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหาร	0.598
การดูแลสภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดน้ำ	0.588
ความสะอาดของน้ำ และลำคลอง	0.571
ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง	0.558
ปริมาณต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น	0.533
รูปแบบสิ่งปลูกสร้างในตลาดน้ำ	0.512
การต้อนรับนักท่องเที่ยว	0.497

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 2.003 เป็นองค์ประกอบที่แสดงความชัดเจนในการจัด องค์ประกอบของข้อคำถามมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 5.892

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่นั่งพักผ่อนและ รับประทานอาหาร การดูแลสภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดน้ำ ความสะอาดของน้ำ และลำ คลอง ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง ปริมาณต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น รูปแบบสิ่งปลูกสร้างใน ตลาดน้ำ และการต้อนรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ จึงตั้งข้อบ่งชี้ว่า โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบกลุ่มที่ 2 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด มีผลถึงร้อยละ 5.892

กลุ่มที่ 3 ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต

ตารางที่ 4.68 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหใน
องค์ประกอบที่ 3

ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างไทยพุทธและไทยมุสลิม	0.739
วิถีการค้าขายทางน้ำ	0.664
การแต่งกายย้อนยุคของผู้ประกอบการในตลาดน้ำ	0.554
การส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น	0.490
การแสดงทางศิลปวัฒนธรรม	0.457

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.469 เป็นองค์ประกอบที่แสดงความชัดเจนในการจัด
องค์ประกอบของข้อความมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ
4.321

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการผสมผสาน
วัฒนธรรมระหว่างไทยพุทธและไทยมุสลิม วิถีการค้าขายทางน้ำ การแต่งกายย้อนยุคของ
ผู้ประกอบการในตลาดน้ำ การส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และการแสดงทาง
ศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต โดยปัจจัย
ต่าง ๆ ในองค์ประกอบกลุ่มที่ 3 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำ
คลองแหมากที่สุด มีผลถึงร้อยละ 4.321

กลุ่มที่ 4 ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด

ตารางที่ 4.69 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหในองค์ประกอบที่ 4

ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
จำนวนห้องน้ำ	0.747
ความสะอาดของห้องน้ำ	0.731
ความสะอาดของทางเดิน/ท่าเทียบเรือ	0.512
สถานที่จอดรถ	0.501
ความสะอาดของสถานที่	0.467

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.188 เป็นองค์ประกอบที่แสดงความชัดเจนในการจัดองค์ประกอบของข้อความมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 3.494

จากตารางที่ 4.69 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับจำนวนห้องน้ำ ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของทางเดิน/ท่าเทียบเรือ สถานที่จอดรถ และความสะอาดของสถานที่ตามลำดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด โดยปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบกลุ่มที่ 4 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด มีผลถึงร้อยละ 3.494

กลุ่มที่ 5 ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย

ตารางที่ 4.70 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหในครั้งต่อไป
องค์ประกอบที่ 5

มาตรฐานและความปลอดภัย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	0.628
ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ	0.612
ความสะอาดของอาหาร/สินค้า	0.562
การตกแต่งสถานที่	0.441

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.179 เป็นองค์ประกอบที่แสดงความชัดเจนในการจัด
องค์ประกอบของข้อความมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ
3.466

จากตารางที่ 4.70 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยแก่นัก
ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ ความสะอาดของอาหาร/สินค้า และการ
ตกแต่งสถานที่ตามลำดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย โดย
ปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบกลุ่มที่ 5 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาด
น้ำคลองแหมากที่สุด มีผลถึงร้อยละ 3.466

กลุ่มที่ 6 ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร

ตารางที่ 4.71 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหใน
องค์ประกอบที่ 6

การจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ปริมาณถังขยะ	0.662
รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร/สินค้า	0.594
การจัดเก็บขยะ	0.553

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.056 เป็นองค์ประกอบที่แสดงความชัดเจนในการจัด
องค์ประกอบของข้อความมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ
3.106

จากตารางที่ 4.71 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปริมาณถังขยะ รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร/สินค้า และการจัดเก็บขยะ ตามลำดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร โดยปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบกลุ่มที่ 6 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด มีผลถึงร้อยละ 3.106

กลุ่มที่ 7 ด้านการต้อนรับและบริการ

ตารางที่ 4.72 แสดงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหในองค์ประกอบที่ 7

การต้อนรับและบริการ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ความสุภาพ และเป็นมิตรของผู้ประกอบในตลาดน้ำ	0.707
การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	0.627
การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	0.583

หมายเหตุ ค่า Eigenvalues = 1.016 เป็นองค์ประกอบที่แสดงความชัดเจนในการจัดองค์ประกอบของข้อความมากที่สุด โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 2.988

จากตารางที่ 4.72 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสุภาพ และเป็นมิตรของผู้ประกอบในตลาดน้ำ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวตามลำดับ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ด้านการต้อนรับและบริการ โดยปัจจัยต่าง ๆ ในองค์ประกอบกลุ่มที่ 7 นี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด มีผลถึงร้อยละ 2.988

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห พบว่า ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีผลต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านมาตรฐานและความปลอดภัย 6) ด้านจัดการขยะและภาชนะใส่อาหาร และ 7) ด้านการต้อนรับและบริการ และจากผลการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบด้านการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์ภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหรวมถึงนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนชาวบ้าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ และองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3) บริการท่องเที่ยว 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การมีส่วนร่วม และ 6) กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม และ 7) องค์กรในการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยการประมวลจากปัจจัยและองค์ประกอบที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน และเพิ่มเติมในส่วนที่แตกต่างกันเพื่อให้ครบถ้วนและสมบูรณ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน คือ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ
 - โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ทำเทียบเรือขายสินค้า อาคารจำหน่ายสินค้า ภูมิทัศน์โดยรวมของตลาดน้ำ เป็นต้น
 - สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายชี้ทาง ป้ายสื่อความหมาย ที่นั่งทานอาหาร ห้องน้ำ ห้องละหมาด ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่จอดรถ หน่วยรักษาความปลอดภัย เป็นต้น
- 2) กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ
 - รูปแบบกิจกรรม
 - ความสอดคล้องของกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว
 - ความมีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชน
- 3) บริการท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ
 - รูปแบบการบริการ
 - ความพร้อมในการบริการ
 - คุณภาพมาตรฐานการบริการ
- 4) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ
 - การประชาสัมพันธ์
 - กิจกรรมส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว
 - การศึกษาวิจัยตลาดท่องเที่ยว
- 5) การมีส่วนร่วม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ
 - ผู้มีส่วนร่วม
 - กระบวนการมีส่วนร่วม
 - รูปแบบการมีส่วนร่วม
- 6) กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ
 - ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน

- ผลกระทบและปัญหาสิ่งแวดล้อม
- วิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

7) องค์กรในการดำเนินงาน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

- งบประมาณ
- บุคลากร
- แผนการดำเนินงาน
- องค์ความรู้
- การติดตามประเมินผล

ส่วนที่ 3 รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห

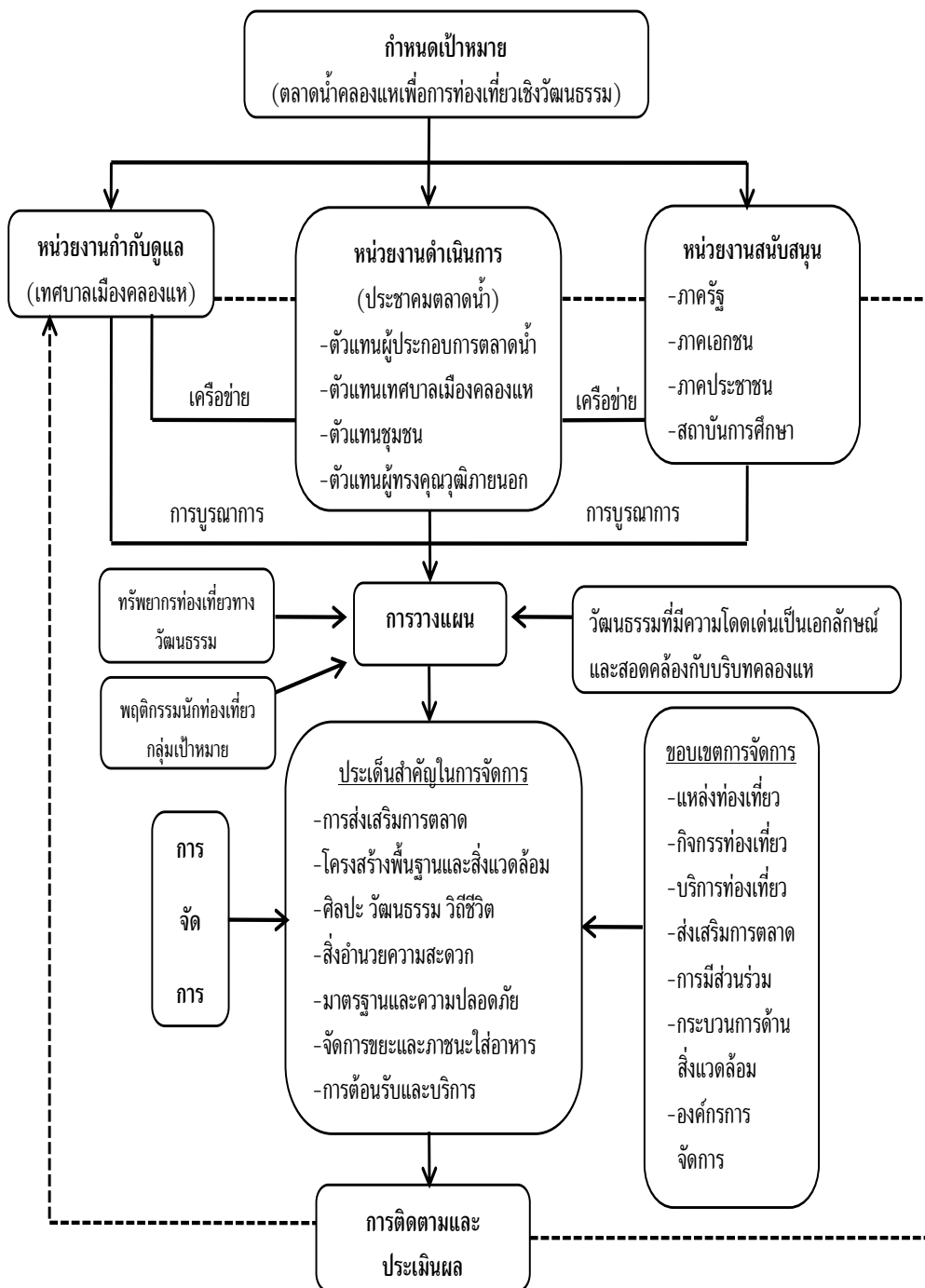
จากการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. การบริการท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การมีส่วนร่วม
6. กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม
7. องค์กรในการดำเนินงาน

ซึ่งผลการศึกษา ปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบกับผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห นับเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่คลองแห โดยผ่านกระบวนการในการจัดการ ตามทฤษฎีการจัดการ ทั้งในส่วนของ การวางแผน การจัดองค์กร การชี้นำ และการควบคุม รวมถึงการใช้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห เพื่อประกอบการนำเสนอรูปแบบในการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของคลองแห โดยเมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงสามารถนำเสนอรูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมาย “ตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ร่วมกันขององค์กรในการจัดการ ที่เกี่ยวข้อง คือ ประชาคมตลาดน้ำคลองแห ซึ่งจะเป็นองค์กรในการ

ดำเนินการด้านการจัดการที่สำคัญ องค์กรในการกำกับดูแล คือ เทศบาลเมืองคลองแห และ องค์กรสนับสนุน คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีลักษณะการทำงานเป็น เครือข่ายความร่วมมือ และบูรณาการเพื่อการดำเนินงานร่วมกันในขอบเขตของการจัดการที่ ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้รับรองกับผลการศึกษาพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหอย่างต่อเนื่อง โดยในการวางแผนเพื่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแห ต้องคำนึงถึงการ ใช้ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้บริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่คลองแห รวมถึงต้องการเชื่อมโยงไปยัง ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยง คือ คู่เต่า และแม่ทอม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุป และนำเสนอ รูปแบบการ จัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ดังภาพประกอบ 4.3

รูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



ภาพประกอบ 4.3 แสดงรูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ที่มา: นราวดี บัวขวัญ, 2555

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัย และองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อนำเสนอรูปแบบของการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Reseach) กล่าวคือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Method) เพื่อให้ได้รายละเอียดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Morse, 2001) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทบทวนเอกสาร การสำรวจ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห รวมถึงหน่วยงานเกี่ยวข้องที่ให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling Technique) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดระเบียบข้อมูลจากการจดบันทึก และบันทึกเทปเสียงให้อยู่ในรูปของเอกสารก่อนจะนำเอาข้อมูลที่ได้แยกตามหัวข้อและรวบรวมอีกครั้งตามความสัมพันธ์ของข้อมูลซึ่งจะช่วยให้สามารถเรียบเรียงข้อมูลในรูปของการพรรณนาก่อนที่จะหา ข้อสรุปและตีความเกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการและรูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแห ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ ± 95 เปอร์เซนต์ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการของตลาดน้ำคลองแหในด้านต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรในบางประเด็นที่สำคัญ คือ เพศ และอายุ กับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห รวมถึงความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ซึ่งแสดงในลักษณะการแจกแจงแบบตารางไขว้ ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแห ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ โดยได้นำข้อความจาก “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห” โดยใช้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห มาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบ Principal component analysis และหมุนแกนมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรเฉพาะปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยและองค์ประกอบจากข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์สรุปปัจจัยและองค์ประกอบให้เกิดความครบถ้วน จากข้อมูลที่ได้จาก

การศึกษาครั้งนี้ ทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจะนำไปใช้ในการสังเคราะห์รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห เพื่อนำเสนอให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบได้นำไปใช้ในการจัดการอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุปผล และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นั้น สามารถสรุปรายละเอียดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

1. ปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ นั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยการประมวลจากปัจจัยและองค์ประกอบที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน และเพิ่มเติมในส่วนที่แตกต่างกันเพื่อให้ครบถ้วนและสมบูรณ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยและองค์ประกอบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหและพื้นที่เชื่อมโยงสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย 1) วัดคลองแห ซึ่งมีตำนานโคกนกคุ้ม วิหารพระอาจารย์ทอง พิพิธภัณฑสถานเฉลิมราช ศูนย์ฝึกกรมโนราห์ 2) วัดนารังนก ซึ่งมีตำนานหลวงพ่อลิ้นดำ และอุโบสถเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี 3) วัดอุตะเกา ซึ่งมีอุโบสถทรงปั้นหยาโบราณซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปโบราณอายุกว่า 400 ปี และมีศาลหनुมาน หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า ศาลตาหมาน ซึ่งเป็นที่ตั้งของรูปหनुมานแกะสลักจากไม้ตะเคียนทองเพื่อติดบนหัวเรือแข่งในสมัยโบราณ มีอายุกว่า 100 ปี เป็นสถานที่ที่ชาวบ้านศรัทธาและใช้ในการบนบานขอสิ่งต่าง ๆ 4) วัดคูเต่า ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่สร้างขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ภายในวัดมีภาพเขียนบนฝาผนังอุโบสถอายุกว่า 400 ปี และมีศาลาอนุรักษซึ่งได้รับรางวัลยูเนสโก และรางวัลพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี 5) มัสยิดกลางจังหวัดสงขลา ซึ่งมีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดสงขลา ลักษณะอาคารมีความสวยงามและโดดเด่นเป็นอย่างมาก

1.2) แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณีและวัฒนธรรม ประกอบด้วย) ประเพณีรับเทวดา ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของชุมชนคลองแห ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับการรับส่งเทวดาของสังคมเกษตรกรรมในสมัยก่อน โดยจัดขึ้นที่วัดคลองแหในช่วงเดือนเมษายน หลังจากวันสงกรานต์

2) ประเพณีมโนราห์โรงครู เป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องผู้ที่เป็นมโนราห์และผู้มีเชื้อสายมโนราห์หมาน ซึ่งพิธีกรรมมโนราห์ ประกอบด้วย การรำรำ การเล่าเรื่อง การฟั่นตำนาน การขานบท การขับกลอนมโนราห์ และดนตรี ถือเป็นกิจกรรมชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันของคนในชุมชนและคนในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อมาสร้างพิธีกรรม และพิธีกรรมดังกล่าวทำให้คนในชุมชนรับรู้เรื่องสายตระกูลตนเอง

3) ประเพณีบุญเดือนสิบ เป็นเทศกาลประเพณีท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ เป็นการสืบสานความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว รวมถึงสัมภเวสีและวิญญาณเร่ร่อน โดยในพื้นที่คลองแหได้มีการสืบสานประเพณีบุญเดือนสิบมาอย่างต่อเนื่อง โดยจัดขึ้นที่วัด คลองแห และวัดในพื้นที่ใกล้เคียง

4) เทศกาลสงกรานต์ ถือเป็นเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ของไทย ซึ่งจัดให้มีขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีการทำบุญตักบาตร และสรงน้ำพระ และรดน้ำขอพรผู้ใหญ่ ซึ่งในส่วนในพื้นที่คลองแหมีการจัดเทศกาลสงกรานต์ต่อเนื่องทุกปี โดยมีจุดเด่น คือ มีการตักบาตรทางน้ำ มีการขนทรายเข้าวัด การก่อเจดีย์ทราย และการจัดสงกรานต์ตลาดน้ำ

5) เทศกาลฮารีรายอ เป็นเทศกาลของชาวไทยมุสลิมในพื้นที่คลองแห ที่จัดให้มีขึ้นทุกปี เพื่อเป็นการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม และเฉลิมฉลองในช่วงเทศกาลดังกล่าว และ

6) งานย้อนตำนานคลองแห เป็นกิจกรรมการแสดงแสง สี เสียง และสื่อผสม เพื่อย้อนตำนานความเป็นมาของชุมชน รวมถึงตำนานความเชื่อ โศกนาถกรรม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต และความ เป็นมาของชุมชนคลองแห

1.3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท ประกอบด้วย 1) ตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตในอดีตของชุมชน และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวคลองแหและคนในพื้นที่ภาคใต้ โดยเป็นแหล่งรวมของอาหารไทยอาหารอิสลาม ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และสินค้านานาชนิด รวมถึงการแสดงทางวัฒนธรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ

2) หัตถกรรมการทำรงนก ซึ่งเป็นหัตถกรรมท้องถิ่น ตั้งอยู่ที่บ้านหนองทราย และบางส่วนของบ้านเกาะหมี่ ซึ่งเป็นส่วนใหญ่จะเป็นฝีมือของชาวไทยมุสลิมในพื้นที่

3) ศูนย์วัฒนธรรมการรำมโนราห์ ตั้งอยู่ที่ศาลาทำน้ำของวัดคลองแหเป็นสถานที่ในการฝึกสอน และสืบทอดศิลปะการรำมโนราห์ ให้กับเยาวชนทั้งในและนอกพื้นที่คลองแห

4) วิธีการทำประมงพื้นบ้าน และการทำนาผักบุง การทำประมงพื้นบ้าน และทำนาผักบุง ส่วนใหญ่พบเห็นได้ในพื้นที่เชื่อมโยงกับคลองแห เช่น คูเต่า หนอง เป็นต้น ซึ่งเป็นการประกอบอาชีพดั้งเดิมของคนในพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันค่อนข้างหาชมได้ยาก

1.4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 1) การแข่งขันเรือยาว โดยจะมีจัดขึ้นในพื้นที่คลองแห คูเต่า และบางกล้า ซึ่งจัดในช่วงหลังออกพรรษาของทุกปี

2) การแข่งขันนกเขาชาวเสียง และนกกรงหัวจุก ซึ่งจะมีการจัดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ไม่กำหนดแน่นอน ในแต่ละจุดของพื้นที่คลองแห และพื้นที่ใกล้เคียง

1.5) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม โดยมีการนวดตัว นวดฝ่าเท้า ซึ่งเปิดให้บริการอยู่ในตลาดน้ำคลองแห และการรำกระบองของชมรมผู้สูงอายุคลองแห ในช่วงเย็นวันเสาร์และอาทิตย์ ในบริเวณวัดคลองแห รวมทั้งการสวดมนต์ และนั่งสมาธิในทุก ๆ วันพระที่วัดคลองแห และวัดใกล้เคียงในพื้นที่

2. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ รูปแบบกิจกรรม ความสอดคล้องของกิจกรรมกับแหล่งท่องเที่ยว และความมีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหและพื้นที่เชื่อมโยงที่สำคัญประกอบด้วย 1) การไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) งานประเพณีรับเทียน 3) งานย้อนตำนานคลองแห 4) งานประเพณีแข่งเรือยาว และ 5) งานแข่งขันนกเขาชาวเสียมและนกกรงหัวจุก

3. บริการท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ รูปแบบการบริการ ความพร้อม ในการบริการ และคุณภาพมาตรฐานการบริการ โดยการบริการท่องเที่ยว ภายในตลาดน้ำคลองแหมี การบริการจำหน่ายสินค้า อาหารคาว อาหารหวาน พืชผักผลไม้ ของฝากของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ สินค้าท้องถิ่น โดยมีการจำหน่ายสินค้าทั้งในเรือจำนวน 97ลำ และตลาดบนบกจำนวน 247 ร้าน บริการเช่าเรือพายและเรือถีบ จำนวน 1 ราย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 1 แห่ง หน่วยรักษาความปลอดภัย (ตำรวจชุมชน) จำนวน 1 แห่ง และพื้นที่โดยรวมของเทศบาลคลองแหมีที่พัก จำนวน 5 แห่ง สถานีบริการน้ำมัน 4 แห่ง ธนาคาร 1 แห่ง ห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง รวมถึงร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อในชุมชน บริการรถรับส่ง บริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม ส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว และการศึกษาวิจัยตลาดท่องเที่ยว โดยพื้นที่คลองแหได้มีการส่งเสริม การตลาดในแบบเชิงรุก โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งป้าย ประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ วิทยุท้องถิ่น และเว็บไซต์ พร้อมทั้งมีการ เชื่อมโยงกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น การเข้าร่วมจัดนิทรรศการ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ และสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ภากระสานงาน กับสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ และบริษัทนำเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำ คลองแห

5. การมีส่วนร่วม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้มีส่วนร่วม กระบวนการมีส่วนร่วม และรูปแบบการมีส่วนร่วม โดยการมีส่วนร่วมของภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ คลองแห การมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำคลองแหของภาคีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ เป็น 5 ระดับ คือ 1) การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ โดยมีเทศบาลเมืองคลองแห เป็น องค์การในการดำเนินการหลัก โดยประสานขอความร่วมมือ และสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐที่ เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด กรมชลประทาน เป็นต้น โดยหน่วยงานรัฐแต่ละหน่วยงานจะให้ความร่วมมือ และสนับสนุนตามภารกิจและอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานรับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานทาดใหญ่ ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด เป็นต้น 2) การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน โดยมีเทศบาลเมืองคลองแห เป็นองค์กรหลักในการประสานกับภาคเอกชน คือ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัดคูเทคก้ออาชีพจังหวัดสงขลา และบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ 3) การมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับชุมชน เทศบาลเมืองคลองแห และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามาที่ส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว ทั้งการใช้ประโยชน์ การแสดงออกทางความคิดต่าง ๆ 4) การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับชุมชน โดยจะชุมชนจะร่วมแสดงออกทางความคิด และเข้ามาส่วนร่วมในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีผู้แทนของแต่ละชุมชนในพื้นที่คลองแห เป็นผู้ประสานงาน และสะท้อนความคิดเห็นต่าง ๆ ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5) การมีส่วนร่วมของภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด โดยอยู่ในรูปการประสานความร่วมมือ การทำกิจกรรมร่วมกัน และการแลกเปลี่ยน

6. กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน ผลกระทบและปัญหาสิ่งแวดล้อม และวิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม โดย กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมของพื้นที่คลองแห สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) ระยะก่อนการก่อตั้งตลาดน้ำ ลักษณะสภาพแวดล้อมโดยภาพรวมเกิดความเสื่อมโทรม โดยเฉพาะทรัพยากรแหล่งน้ำมีปัญหาเน่าเสีย สังคมและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากขึ้น เนื่องจากความเจริญและการพัฒนาของเมืองหาดใหญ่ขยายเข้าไปในพื้นที่ ทำให้เกิดกระแสนการอนุรักษ์โดยกลุ่มคนกลุ่มเล็กซึ่งมีวัดคลองแหเป็นศูนย์กลางในการดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างฝายดักขยะ กางน้ำหมักชีวภาพในลำ คลอง การฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมการรำโนราห์ หนึ่งตะลุง เป็นต้น 2) ระยะก่อตั้งตลาดน้ำ เป็นระยะของการเตรียมความพร้อมก่อนเปิดตลาดน้ำ โดยมีการปฏิรูปทัศน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การศึกษาดูงานเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกำหนดนโยบายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น นโยบายการใช้ภาชนะใส่อาหารที่จำหน่ายในตลาดน้ำคลองแห ที่เป็นวัสดุติดจากธรรมชาติ 3) ระยะเปิดดำเนินการตลาดน้ำ เป็นการดำเนินตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้ เช่น การใช้ภาชนะจากธรรมชาติ การจัดเก็บขยะ เป็นต้น และมีการประสานขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ขอความร่วมมือจากกรมชลประทานในการขุดลอกคลอง การจัดกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนในจังหวัดสงขลา เป็นต้น

โดยกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมใน 3 ระยะดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมของพื้นที่คลองแหในทิศทางที่ดีขึ้น คือ 1) มีคนในชุมชนบางส่วนที่เคยออกไปทำงานรับจ้างนอกพื้นที่ กลับมาประกอบอาชีพค้าขายในตลาดน้ำก่อให้เกิดรายได้ และเกิดความอบอุ่นในครอบครัวจากการกลับมาอยู่ร่วมกัน 2) คนในชุมชนเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมในการกระตุ้นและส่งเสริมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) สภาพแวดล้อมบริเวณลำคลองได้รับการพัฒนาปรับปรุง โดยการขุดลอกคลอง การทำฝายดักขยะ การจัดเก็บขยะ ทำให้ปริมาณขยะในคลองลดจำนวนลง คุณภาพน้ำมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยสังเกตจากการเพิ่มจำนวนของสัตว์น้ำขนาดเล็ก เช่น ปลาหัวโพง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัญหาที่น้ำเน่าเสียที่เกิดขึ้นในคลองแห ส่วนใหญ่เชื่อมโยงมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมของคลองอู่ตะเภา ซึ่งเป็นสายน้ำหลักของเมืองหาดใหญ่ จึงทำให้เทศบาลเมืองคลองแหไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างเบ็ดเสร็จ

7. องค์กรในการดำเนินงาน ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ งบประมาณ บุคลากร แผนการดำเนินงาน องค์ความรู้ และการติดตามประเมินผล โดยองค์กรในการดำเนินงานเพื่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหนั้น เทศบาลเมืองคลองแหเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการ และกำกับดูแลการดำเนินงานในภาพรวม ผ่านรูปแบบคณะกรรมการตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นองค์กรที่แต่งตั้งขึ้นภายใต้ประกาศของเทศบาลเมืองคลองแห ที่ 690/2555 ลงวันที่ 24 กันยายน 2555 โดยแบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 9 ฝ่าย คือ 1) ฝ่ายอำนวยการ 2) ฝ่ายคุณภาพอาหาร รักษาความสะอาดและการพยาบาล 3) ฝ่ายอาคารสถานที่ 4) ฝ่ายรักษาความปลอดภัย จัดระเบียบจราจรและจอดรถ 4) ฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว 5) ฝ่ายจัดระเบียบการค้า 7) ฝ่ายจัดเก็บรายได้ 8) ฝ่ายส่งเสริมอาชีพ และ 9) ฝ่ายอนุญาตตุลาการ โดยฝ่ายอำนวยการ เป็นฝ่ายงานหลักในการขับเคลื่อนนโยบาย และกำกับดูแลซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากเทศบาลเมืองคลองแห ผู้แทนองค์การภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนชมรมผู้ประกอบการตลาดน้ำ ผู้แทนศาสนา ผู้แทนชุมชน และนักวิชาการ ในส่วนของคณะกรรมการอีก 8 ฝ่าย ตามที่กล่าวไว้ในข้างต้น ประกอบด้วย ผู้แทนจากเทศบาลเมืองคลองแห และตัวแทนชมรมผู้ประกอบการตลาดน้ำ ซึ่งคณะกรรมการทั้ง 8 ฝ่ายนี้ มีหน้าที่ดำเนินการตามภารกิจของแต่ละฝ่าย เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านอย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยและองค์ประกอบ ของการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่า เทศบาลเมืองคลองแหให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก ซึ่งยืนยันได้จากการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแห และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ซึ่งมีรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน เว็บไซต์ เป็นต้น

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแห สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลลักษณะด้านประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองมากที่สุด คือ ระหว่าง 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภายนอกจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 52.3 โดยเดินทางมาจากจังหวัดนราธิวาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยาน และรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาตลาดน้ำคลองแหแล้ว คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาน้อยกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในตลาดน้ำคลองแหในระหว่าง 10-500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในระหว่าง 91-120 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหเพื่อถ่ายภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับความรู้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหในประเด็นวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจเฉลี่ยรวมสูงสุดในด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.35

2) ข้อมูลลักษณะด้านประชากร ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็น เพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหมากที่สุด คือ ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 41.6 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 58.6 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ระหว่าง 701-900 US\$ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถบัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาตลาดน้ำคลองแห คิด เป็นร้อยละ 67.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 1,001-2,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหประมาณ 120 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหเพื่อชิมรสชาติอาหารมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับความรู้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหในประเด็นอาหารท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจเฉลี่ยรวมสูงสุดในด้านสถานที่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.04

3) จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรในบางประเด็นที่สำคัญซึ่งนำเสนอในลักษณะการแจกแจงแบบตารางไขว้ สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ 1) เพศกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำ คลองแหเพื่อถ่ายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อชมทัศนียภาพ และเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/ชีวิต ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อชมรสชาติอาหารมากที่สุดเหมือนกัน 2) อายุกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหโดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุระหว่าง 10 – 20 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ชมทัศนียภาพ และถ่ายภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ถ่ายภาพ และ ชมทัศนียภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต กับ ถ่ายภาพ รองลงมาคือ ชมทัศนียภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อถ่ายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต และชมทัศนียภาพ กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อถ่ายภาพ ชมทัศนียภาพ และศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต เท่า ๆ กัน และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อายุระหว่าง 10 – 20 ปี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และ อายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อชมรสชาติอาหารมากที่สุด และ พักผ่อนหย่อนใจ กับถ่ายภาพ เท่า ๆ กัน กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ชมรสชาติอาหาร และ ถ่ายภาพ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหเพื่อชมรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ถ่ายภาพ และ พักผ่อนหย่อนใจ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตลาดน้ำคลองแหเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด และ ชมรสชาติอาหารกับถ่ายภาพเท่า ๆ กัน 3) อาชีพกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแห พบว่ากลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 – 120 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรับราชการใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 – 120 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรัฐวิสาหกิจใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 61 – 90 นาทีมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 30 - 60 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 30 - 60 นาทีมากที่สุดและระหว่าง 91 - 120 นาที และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรัฐวิสาหกิจใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 61 - 90 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 91 - 120 นาที กับ ระหว่าง 30 - 60 นาทีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแหระหว่าง 30 - 60 นาทีระหว่าง 91 - 120 นาที และระหว่าง 181 - 210 นาทีเท่า ๆ กัน 4) รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด และ ระหว่าง 601 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาท มากที่สุด และ น้อยกว่า 100 บาท กับ ระหว่าง 601 - 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแหในแต่ละครั้งเฉลี่ยระหว่าง 100 - 500 บาทมากที่สุด 5) เพศกับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศทั้ง 7 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) ไม่แตกต่างกัน และ 6) อายุกับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) ที่แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน (พิจารณาเป็นรายด้าน) จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคูนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison)

2. รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่คลองแห

การจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยปัจจัยและองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมของภาคที่เกี่ยวข้อง กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม และองค์การในการจัดการ ซึ่งสามารถนำองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวมาสังเคราะห์รูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีระบบการจัดการ Wehrich และ Koontz, 1993 โดยรูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายร่วมกันขององค์กรในการจัดการ คือ ประชาคมตลาดน้ำคลองแห องค์กรในการกำกับดูแล คือ เทศบาลเมืองคลองแห และองค์กรสนับสนุน คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยมีการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการในลักษณะเครือข่าย ภายใต้มีการวางแผน การสั่งการ และการติดตามประเมินผลภายใต้ขอบเขตของการจัดการที่ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังกล่าวข้างต้น โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้บริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่คลองแห และคำนึงถึงการจัดการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการพิจารณาปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บริการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วม กระบวนการด้านสิ่งแวดล้อม และองค์การในการดำเนินงาน กล่าวได้ว่าสอดคล้องกับทฤษฎีด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ซึ่งกล่าวว่างค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กระบวนการศึกษา สิ่งแวดล้อม ธุรกิจท่องเที่ยว การตลาด การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และกระบวนการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก

เทศบาลเมืองคลองแห และหน่วยงานสนับสนุนทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ คลอง แหอย่างต่อเนื่องผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากกำหนดมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการจัดทำคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้นนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นประเมินองค์ประกอบพื้นฐานใน 3 ส่วน คือ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการ ซึ่งการประเมินจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการจะให้ความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวถูกให้ความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นเมื่อนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปัจจัยและองค์ประกอบของการจัดการตลาดน้ำคลองแหพบว่า ปัจจัยและองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้านยังคงต้องได้รับการพัฒนาและบริหารจัดการให้มีศักยภาพตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการสร้างความโดดเด่นและค้นหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของพื้นที่คลองแห เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยจากการสำรวจและศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่คลองแหทำให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่คลองแหได้ คือ ประเพณีแห่เทียนมา ซึ่งเป็นประเพณีที่มีมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ และคนในพื้นที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีวัดคลองแหเป็นศูนย์กลางในการจัดประเพณีดังกล่าว แต่จากการให้ข้อมูลของเจ้าอาวาสวัดคลองแห พบว่ากิจกรรมดังกล่าวยังขาดการส่งเสริมและยกระดับการจัดกิจกรรมให้มีความโดดเด่น และมีคุณภาพเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม และศึกษาประเพณีวัฒนธรรมดังกล่าว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบการจัดการที่รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรเข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง นอกจากนี้แล้วในส่วนขององค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญรองลงมาในการสร้างมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น โดยพื้นที่ได้ใช้ตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีรูปแบบการจัดการที่มีเป้าหมายมุ่งไปสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแห

จากการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นำเสนอในงานวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎี และกระบวนการในการจัดการ โดยมีการวางแผน การจัดองค์การ การชี้แนะ และการควบคุม เพื่อนำไปสู่ระบบของการจัดการ (Wehrich และ Koontz, 1993) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งพบว่า ควรมีการจัดการโดยชุมชนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคีที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะประชาคมตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นองค์กรที่มีทุกภาคีที่เกี่ยวข้องในชุมชนมาร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมรับผิดชอบโดยเสมอภาคกันภายใต้การกำหนดข้อตกลงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำคลองแห และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำเหล่าตั๊กลัก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีองค์กรในการจัดการอยู่ในลักษณะประชาคมตลาดน้ำ ทั้งนี้พื้นที่คลองแหควรมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับบริบทของ คลองแห ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ซึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2552) คือการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำเป็นเครื่องมือสิ่งสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน และการบูรณาการความร่วมมือกับภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือด้านการ ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียาภรณ์ เนียมนง และคณะ (2555) ซึ่งพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน (Community) เข้ามาช่วยเหลือในการเป็นที่ปรึกษาและสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการเรียนรู้วิถีชีวิตของคน ไทยในอดีต รูปแบบการจัดการตลาดน้ำคลองแหก็มีการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหนั้นควรใช้ตลาดน้ำคลองแหเป็นกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อพัฒนาการและเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.3.1.1 หน่วยงานภาครัฐ

1) เทศบาลเมืองคลองแหควรมีการกำหนดแนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหที่ชัดเจน โดยมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และแผนงาน โครงการที่ชัดเจนในการพัฒนาการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อการพัฒนาภายใต้ความเป็นไปได้ที่สอดคล้องกับศักยภาพและบริบทของพื้นที่คลองแห

2) ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่คลองแห เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย การบริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ควรมีการส่งเสริมด้านการพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห และส่งเสริมกิจกรรมที่ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ประเพณีรับเทียนตา เพื่อสร้างเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่คลองแห

4) ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาบุคคลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมภาษาต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการตลาดน้ำ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การอบรมยุวมัคคุเทศก์ เป็นต้น

5) เทศบาลเมืองคลองแหควรมีวางแผนเพื่อการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างพื้นที่คลองแห และพื้นที่ใกล้เคียง โดยใช้ตลาดน้ำคลองแหเป็นกลยุทธ์หลักในการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อการสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมถึงเพื่อเป็นการกระจายโอกาสด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่เชื่อมโยงอื่น ๆ

6) เทศบาลเมืองคลองแหควรมีการใช้เพิ่มรูปแบบการตลาด และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห เช่น การใช้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อออนไลน์ และสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นต้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายน้อย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และมีความทันสมัยในยุคปัจจุบัน

7) เทศบาลเมืองคลองแหควรมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านการจัดการภายในตลาดน้ำคลองแห เป็นรายไตรมาสอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ตัวชี้วัดทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างมีหลักเกณฑ์ในการประเมินที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

8) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการเชื่อมโยงความร่วมมือและการดำเนินงานแบบบูรณาการ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแหร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 หน่วยงานภาคเอกชน

1) สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลาควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในการเชื่อมโยงเพื่อนำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแหอย่างต่อเนื่อง

2) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลาควรมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ด้านการสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มพูนความน่าสนใจในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห

3) บริษัทนำเที่ยวควรส่งเสริม และสนับสนุนเพื่อนำโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว

4) ควรให้ความร่วมมือในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแหอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.3 ภาคประชาชน

1) ชุมชนควรมีการรวมตัวเพื่อจัดองค์กรในการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และเปิดโอกาสให้ทุกภาคที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแหเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการจัดการอย่างเสมอภาค เพื่อลดปัญหาช่องว่างในการประสานงานภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่คลองแห

2) ชุมชนควรมีการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อเชื่อมโยงความร่วมมือกับตลาดน้ำทั้งในและนอกพื้นที่ อันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ องค์ความรู้ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาตลาดน้ำให้มีความหลากหลายและครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น

3) ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยง โดยการเข้าร่วม หรือจัดกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

4) ชุมชนควรให้ส่งเสริม และให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรในการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากองค์กรในการจัดการมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาตลาดน้ำคลองแหให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้งเพื่อเป็นการยกระดับประสิทธิภาพในการจัดการให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2) การศึกษาขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านนี้ จะทำให้พื้นที่จะสามารถเตรียมมาตรการในการดำเนินงานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3) การศึกษาเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับตลาดน้ำคลองแห เพื่อสร้างความหลากหลาย และสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *โครงการศึกษาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมประเภทมปท.*
- _____. (2549). *แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.*
- กุลธิตา สะมาพุทธิ. (2540). *การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางเลือกใหม่ของการเดินทาง. มปท. งานประเพณีและกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว . กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.*
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ และคณะ. (2544). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำว่าง. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.*
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- ตุลา มหาสุธานนท์. (2547). *หลักการจัดการ หลักการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : พิมพ์การพิมพ์.*
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.*
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการวางผังเมือง). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.*
- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. (2547). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ราณี อิลิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. ใน เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน (หน่วยที่ 1). นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราตรี โด่งพัฒน์. (2543). *ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิบัติกร. (2544). *การท่องเที่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม*. จุลสารการท่องเที่ยว. 20.1 (มกราคม- มีนาคม).

วรรณศิลป์ พีรพันธุ์. (2553). *การอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. เอกสาร ประกอบปาฐกถาเสนาหลักของแผ่นดิน ชุด เศรษฐกิจพอเพียง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2542). *9 in 1 รู้เพียงพอเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *รายงานผลดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ.

อัจรา ชิวตระกูลกิจ. (2542). *การจัดการสำหรับวิศวกร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช .

อุดม เขยทิววงศ์. (2552). *ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.

Balcar, M J O, and Pearce D G. (1996). *Heritage tourism on the west coast of New Zealand*.

Buckley, R. at al. (2007). *Cultural Landscape in Mongolian Tourism*.

Charoenphon, N. (2011). *Floating Markets in Central Thailand: The Development of Cultural Tourism Management Performed by Community Organization*.

- Dubrin, A.J. and R.D. Ireland. (1993). *Management & Organization* 2nd ed. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Garrod, B. and Fyall, A. (2000). *Managing Heritage Tourism*.
- Gezici, F. and Kerimoglu, E. (2009). *Culture, tourism and regeneration process in Istanbul*.
- Heinz, W. and Harold, K. (2005). *Management: A Global Perspective, Eleventh Edition*. Singapore: McGraw-Hill Education (Asia).
- Hughes, H. and Allen, D. (2003). *Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'*.
- Kinnaird, V. and Hall, D. (1994). *Tourism: A Gender Analysis*.
- Koontz, H. and H. Wehrich. 1988. *Management*, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Li, M., Wu, B and Cai, L. (2007). *Tourism development of world heritage sites in China: A geographic perspective*.
- Lord Cultural Resources. (2009). *Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper*. Queen's Printer for Ontario.
- Miles B.M. and Huberman M.A. (1999). *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills: Sage
- Morse, J.M. (2001). *Principle of Mixed Methods and Multimethod Research Design*. USA.
New York : CABI Publishing.
- Nuryanti, W. (1996). *Heritage and postmodern tourism*.
- Ondimu, K. I.(2002). *Cultural Tourism in Kenya*.

- Pfister, R. E. (2000). *Culture as a Tourism Resource: Aboriginal Views on the Privileges of Storytelling*. (Chapter 6) in *Tourism and Development in Mountain Regions*.
- Ratanakomut, S. (2006). *Community Awareness and Cultural Tourism Sustainability*, APEC Study Center Consortium Conference, Ho Chi Minh City, Viet Nam , 23–24 May 2006.
- Recoftc Report No.15. 1997. *Ecotourism for Forest Conservation and Community Development*.
- Robbins, S. P. and M. Coulter. 1999a. *Management* 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Rosenfeld, R. A. (2008). *Cultural and Heritage Tourism*.
- Silberberg, T. (1994). *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Presentation of paper to conference of school of business, University of Victoria. “Quality management in urban tourism: balancing business and environment”.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our Heritage*. University of North Carolina Press, North Carolina.
- Uzzell, D., and Ballantyne, R. (1998). *Contemporary Issues in Heritage and Environmental Interpretation: Problem and Prospects*. London: The stationery Office.
- Yun, D. et al. n.d. *A study of cultural tourism. The case of visitors to Prince Edward Island*.

รายการสืบค้นทางเว็บไซต์

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.

http://61.19.236.137/tourism/th/home/standard_list.php?gid=2 (สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). สถิตินักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว.

<http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php?id=4> (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2555)

_____. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.

http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf. (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2555)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.

<http://www.stou.ac.th/tourism/Acheive/> (สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2552).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://www.thai.tourismthailand.org>. (สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2555).

จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2552). การจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/.../aw29.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2555).

ประไพพร อักษรศรี. (2553). รูปแบบการเรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.

<http://thesis.rru.ac.th/thesis.php?id=380>. (สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2554).

ปรียาภรณ์ นวลนง และ วศิน เหลี่ยมปรีชา. (2555). การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม กรณีศึกษา : ตลาดน้ำอัมพวา.

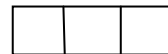
มหาวิทยาลัยนเรศวร. www.mis.nu.ac.th/.../13358474284-preyanun.pdf. (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2555)

- มณีวรรณ ผิวนิยม และ ปรรารถนา จันทรุพันธ์. (2546) ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อวิถีชีวิตชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. <http://www.ttresearch.org/pdf/23-2-2007-Journal/2013.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2554)
- เมธี ปิยะคุณ. (2547). การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว. โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. <http://www.stou.ac.th/tourism/Acheive/> (สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2552).
- อริสรา เสยานนท์. (2552). การป้องกันการเสื่อมโทรมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำอัมพวา. <http://utcc.ac.th/public-content/files/001/29-4-3pdf>. (สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2554).
- Austrilian Government, http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/Thourism%20Industry%20Development/Best_Practice_Destination_Management_Planning_Framework.+Religious+Tourism+in+Asia+and+the+Pacific.pdf. (สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2554).
- Besson, E. and Sutherland, M. (2007). The European Capital of Culture Process: Opportunities for Managing Cultural Tourism. http://www.picture-project.com/IMG/pdf/220_long_en.pdf. (สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2555).
- Caribbean Tourism Organization, <http://www.onecaribbean.org> (สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2555).
- Cengiz, H., at al., (2006). The Importance of Cultural Tourism in the EU Integration Process. http://www.isocarp.net/Data/case_studies/884.pdf. (สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2555).
- Davies, T. and Cahill, S. (2000). Environmental Implications of the Tourism Industry. <http://www.rff.org>. (สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2555).

- European Journal of Social Sciences, <http://europeanjournalofsocialscience.com>. (สืบค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2555).
- Napaphat, C., Chamnan, R., Pirat, T. (2011). Floating Markets in Central Thailand : The Development of Cultural Tourism Management Performed by Community Organization. <http://www.eurojournals.com/ajsr.htm>. (สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2555).
- Rojjanant, S. et al., (2012). Model of Mekong Riverbank Cultural Tourism Management: Nong Khai Province and Vientiane Metroplis. <http://www.eurojournals.com/ajsr.htm>. (สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2555).
- Somchai, R. (2006). Community Awareness and Cultural Tourism Sustainability. http://www.apec.org.au/docs/06ASCC_HCMC/06_11_Somchai.pdf (สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2555).
- Tramhuynh, B. (2011). The Cai Rang Floating Market, Vietnam: Towards Pro-Poor Tourism. http://municipaltoolkit.org/UserFiles/Rosenfeld_EN.pdf (สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2555).
- Wisconsin Heritage Tourism Program. <http://www.linkbc.ca> (สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2555).
- World Tourism Organization. (2011). Religious Tourism in Asia and the Pacific. <http://xa.yimg.com/kq/groups/4795803/371884828/name/UNWTO+Study+on> (สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2555).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย



แบบสอบถามลำดับที่.....

วัตถุประสงค์ของการเก็บมูล

สืบเนื่องจากงานวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : ตลาดน้ำคลองแห อำเภอบ้านลาด จังหวัดสงขลา” โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ

1. ศึกษาปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ในการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. กำหนดรูปแบบของการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับ

บริบทของพื้นที่คลองแห

โดยแบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และจำแนกนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะนำไปสู่การกำหนดรูปแบบ และการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทั้งนี้โดยเนื้อหาของแบบสอบถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งเนื้อหาจะแบ่งเป็นทั้งสิ้น 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว 2) วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห

การรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

แบบสอบถามนี้จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับสภาพทั่วไปของตลาดน้ำคลองแหเพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดน้ำ และการเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกพิจารณา และวิเคราะห์ในภาพรวม ซึ่งข้อมูลส่วนต่างๆ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บเป็นความลับ และจะไม่นำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างเป็นอย่างสูง

นางสาวนราวดี บัวขวัญ

นักศึกษาปริญญาเอก คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

แบบสอบถาม
ส่วนที่ 1
ประเภทของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามที่ตรงกับคุณลักษณะของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 10-20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ศาสนา พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์
ฮินดู อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. ที่อยู่ ภายในจังหวัดสงขลา นอกจังหวัดสงขลา จังหวัด(โปรดระบุ).....
5. การศึกษา ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. รายได้ต่อเดือน (โปรดระบุ).....บาท
8. ท่านมาเที่ยวกับใคร คนเดียว ครอบครัว เพื่อน
บริษัทนำเที่ยว อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. พาหนะเดินทาง รถจักรยานยนต์ รถยนต์ส่วนตัว รถตู้ รถบัส
รถรับจ้างประจำทาง อื่นๆ(โปรดระบุ).....
10. ท่านเคยมาตลาดน้ำคลองแหมาก่อนหรือไม่
ไม่เคย เคย (โปรดระบุจำนวนครั้ง).....ครั้ง
11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห (โปรดระบุ).....บาท

12. ท่านใช้เวลาในการเดินเที่ยวตลาดน้ำคลองแห (โปรดระบุ)ชั่วโมง.....นาที
ส่วนที่ 2

2.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห

คำชี้แจง : คำถามในประเด็นนี้ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชมทัศนียภาพ | <input type="checkbox"/> ชิมรสชาติอาหาร | <input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาวัฒนธรรม/วิถีชีวิต | <input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า/ของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา/ดูงาน |
| <input type="checkbox"/> ชมการแสดงทางวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> ชมการแต่งกายแบบย้อนยุค | <input type="checkbox"/> ชมการค้าขายทางเรือ |
| <input type="checkbox"/> ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> ศึกษาวิจัย | <input type="checkbox"/> ถ่ายภาพ |

2.2 ท่านได้รับความรู้จากการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำครั้งนี้หรือไม่

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ได้ (โปรดระบุ) | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ |
| <input type="checkbox"/> วัฒนธรรม/วิถีชีวิต | |
| <input type="checkbox"/> อาหารท้องถิ่น | |
| <input type="checkbox"/> ภูมิศาสตร์ท้องถิ่น | |
| <input type="checkbox"/> ทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ท่านสามารถทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจตามตารางด้านล่างนี้

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ		
	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย
1. การตกแต่งสถานที่			
2. ความสะอาดของสถานที่			
3. สถานที่จอดรถ			
4. จำนวนห้องน้ำ			
5. ความสะอาดของห้องน้ำ			
6. ความสะดวกของทางเดิน/ท่าเทียบเรือ			
7. ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง			
8. ที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหาร			
9. ความสะอาดของน้ำ และลำคลอง			
10. การจัดเก็บขยะ			
11. ปริมาณถังขยะ			
12. รูปแบบภาชนะที่ใส่อาหาร/สินค้า			
13. ความสะอาดของอาหาร/สินค้า			
14. รูปแบบสิ่งปลูกสร้างในตลาดน้ำ			
15. ปริมาณต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่น			
16. การดูแลสภาพแวดล้อมโดยรวมของตลาดน้ำ			
17. การต้อนรับนักท่องเที่ยว			
18. การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว			
19. การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว			
20. ความสุภาพ และเป็นมิตรของผู้ประกอบในตลาดน้ำ			
21. การดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว			
22. ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ			
23. การส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น			
24. วิธีการค้าขายทางน้ำ			

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ		
	พอใจ มาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ น้อย
25. การผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างไทยพุทธและไทยมุสลิม			
26. การแสดงทางศิลปะวัฒนธรรม			
27. การแต่งกายย้อนยุคของผู้ประกอบการในตลาดน้ำ			
28. รูปแบบการจัดเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ในตลาดน้ำ			
29. การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมกับพื้นที่ใกล้เคียง			
30. การส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว			
31. การเชื่อมโยงและประสานงานกับบริษัทนำเที่ยว			
32. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ			
33. ความหลากหลายของประชาสัมพันธ์			
34. ความต่อเนื่องของการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์			

ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

นางสาว นราวดี บัวขวัญ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Questionnaire

--	--	--

Part I**Type of Tourist**

Suggestion: Please remark (✓) your answers in given below.

1. Sex Male Female
2. Age 10-20 21-30 31-40
 41-50 51-60 >60
3. Religion Buddhism Muslim Christian Sikh
 Hindu Other.....
4. Country Malaysia Singapore Other.....
5. Education Primary School Secondary School High School
 Diploma Bachelor Degree Higher bachelor degree
6. Occupation Student Government officer State Enterprises officer
 officer Business Farmer Other.....
7. Income per month <500 US\$ 501-700 US\$ 701-900 US\$
 901-1200 US\$ 1201 - 1400 US\$ >1400 US\$
8. Traveling with Singer Family Friend
 Tour group Other.....
9. Transportation Motorcycle Car Van
 Bus Pubic Transport Other.....
10. How often do you visit FM? First time
 Over 1 time (.....time)
11. Averages of expenditure in KFM. RM US\$
12. Time spent in KFMHourMin.

Past II**2. 1 Objectives to visit FM.**

Suggestion: Please remark (✓) in , You can remark more than 1 choice.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Seeing landscape | <input type="checkbox"/> Eating food | <input type="checkbox"/> Relaxation |
| <input type="checkbox"/> Learning Cultural/livelihood | <input type="checkbox"/> Buying souvenirs | <input type="checkbox"/> field visit |
| <input type="checkbox"/> Seeing Cultural Show | <input type="checkbox"/> Seeing Sellers' old dress | <input type="checkbox"/> selling production in boat |
| <input type="checkbox"/> Take a photo | <input type="checkbox"/> Education/research | |
| <input type="checkbox"/> Learning how to protect environment | | |

2.2 Can you receive any knowledge in Floating market or not?

- | | |
|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes (follow in the under choice) | <input type="checkbox"/> No |
| <input type="checkbox"/> Culture/livelihood | |
| <input type="checkbox"/> Local food | |
| <input type="checkbox"/> Local wisdom | |
| <input type="checkbox"/> Natural resource/ environments | |
| <input type="checkbox"/> Other..... | |

Past III**Tourists satisfaction to Klonghae Floating Market**

Suggestion: Please remark (✓) the level of satisfaction according to table given below;

ISSUES	Satisfaction Level		
	High	Medium	Low
1. Landscape			
2. Cleaning of area			
3. Car park			
4. Number of rest room			
5. Cleaning of rest room			
6. Convenience of footpath to shopping			
7. The clearness of signs			
8. Rest area enough for eating and taking a break			
9. The cleanness of water in canal			
10. Garbage collection			
11. Number of garbage bins			
12. Form of food and product containers			
13. The cleanness of food and products			
14. Form of building in floating market			
15. Number of trees giving shade			
16. Attendance for environment in floating market			
17. Welcoming tourists			
18. Facility for Tourists			
19. Giving information for tourists			
20. Tenderness and friendship of sellers in floating market			
21. Security of tourists			
22. Price suitable for product and service			
23. Promoting and conserving local culture			
24. Form of water way trade			
25. integrating the way of life of Buddhism and Muslim			
26. Cultural and Art Show			

ISSUES	Satisfaction Level		
	High	Medium	Low
27. Dressing of Sellers in old style			
28. Pattern of festival in floating market			
29. Connecting to cultural tourism in close area			
30. Marketing promotion to attract tourists			
31. Connection and communication with tour company			
32. Form of floating market promotion			
33. Variety of floating market promotion			
34. Continuity of marketing and promotion			

Recommendations and Suggestions

.....

.....

.....

.....

“Thank you for your answer”

Miss Narawadee Buakwan

Ph.D. Candidate

The faculty of environmental management

ภาคผนวก ค

แบบสำรวจข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองแห

แบบสำรวจข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองแห

.....

ข้อมูลทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคลองแห

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ / ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น/แหล่งโบราณคดี สำหรับการท่องเที่ยว (โปรดระบุรายละเอียดอื่นๆ ที่น่าสนใจ)

() แหล่งโบราณคดี

.....

() เมืองเก่า

.....

() วัดเก่า

.....

() สถานที่ศักดิ์สิทธิ์

.....

() หมู่บ้านสถาปัตยกรรมดั้งเดิม

.....

() การแต่งกายพื้นเมือง

.....

() พิธีกรรมต่าง ๆ

.....

() เพลงพื้นบ้าน/เพลงกล่อมเด็ก

.....

() การละเล่นพื้นบ้าน

.....

.....

() ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้าน

.....

.....

() ตำนาน ความเชื่อ การนับถือบูชา

.....

.....

() เทศกาลต่าง ๆ

.....

.....

() หมู่บ้านหัตถกรรม

.....

.....

() ดนตรีพื้นบ้าน

.....

.....

() กีฬาพื้นบ้าน

.....

.....

() พิพิธภัณฑ

.....

.....

() ศูนย์วัฒนธรรม

.....

.....

() ศูนย์การเรียนรู้

.....

.....

() กลุ่มกิจกรรม/กลุ่มอาชีพ/กลุ่มกิจกรรมทางสังคมที่เข้มแข็ง

.....

.....

() สถานที่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นที่สำคัญ

.....

() อาชีพดั้งเดิม

.....

() อาชีพสมัยใหม่

.....

() อื่น ๆ

.....

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น

ทรัพยากรท่องเที่ยว	ประเภท	ลักษณะเด่น

ชื่อผู้สำรวจ.....เบอร์โทรศัพท์..... Email :

ภาคผนวก ง
แบบสำรวจข้อมูลบริการท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห

แบบสำรวจข้อมูลบริการท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห

.....

1. ข้อมูลด้านการบริการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห

บริการที่พัก จำนวน.....แห่ง ได้แก่

- () โรงแรม จำนวน.....แห่ง
- () รีสอร์ท จำนวน.....แห่ง
- () โฮมสเตย์ จำนวน.....แห่ง
- () บ้านรับรองของหน่วยราชการ.....แห่ง
- () อื่น ๆ

อาหารเครื่องดื่ม และของที่ระลึก

- () ร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยว จำนวน.....แห่ง
- () อาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อ.....
- () ร้านน้ำชา/กาแฟ.....
- () ตลาดน้ำ.....เรือจำหน่ายสินค้า.....ลำ ร้านค้าบนบก.....ร้าน
- () ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายนักท่องเที่ยว
 1.
 2.
 3.
 4.

การบริการอื่น ๆ

- () มัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำนวน.....คน
- () ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จำนวน.....แห่ง ดำเนินการโดย.....
- () บริษัทนำเที่ยว จำนวน.....แห่ง
- () บริษัทรถเช่า จำนวน.....แห่ง
 - () ธนาคาร จำนวน.....แห่ง
 - () สถานพยาบาล จำนวน.....แห่ง

ระบบสาธารณูปโภค

- การคมนาคม () ทางอากาศ () ทางน้ำ () ทางถนน
 ยานพาหนะที่เข้าถึง () รถยนต์ () รถจักรยานยนต์ () เรือ

- () อื่น ๆ
- แหล่งน้ำใช้ () ประปา () น้ำบาดาล () คลอง/แม่น้ำ
- () อื่น ๆ
- ไฟฟ้า () มี 100% () มี 75% () มี 25% หรือน้อยกว่า
- ระบบกำจัดขยะ () ไม่มี () มี ระบุวิธี.....
- การกำจัดสิ่งปฏิกูล () ไม่มี () มี ระบุวิธี.....
- การติดต่อสื่อสาร () โทรศัพท์ () โทรสาร () อินเทอร์เน็ต
- () ไปรษณีย์ () อื่น ๆ

2. ข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห

กิจกรรมท่องเที่ยว	รายละเอียด	ลักษณะเด่น

ชื่อผู้บันทึก.....เบอร์โทรศัพท์..... Email :

ภาคผนวก จ
แบบสังเกต

แบบสังเกต
เพื่อเก็บข้อมูลด้านการจัดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่คลองแห

.....

ชื่อกิจกรรม..... ระยะเวลาการจัด.....

สถานที่.....

ผู้บันทึก (ชื่อ/สกุล)..... โทรศัพท์.....

Email:

องค์กร/หน่วยงาน	รายละเอียด	สรุปประเด็นสำคัญ

ภาคผนวก จ
แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์

แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์
เรื่อง รูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา : ตลาดน้ำ
คลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล

ที่อยู่.....

หน่วยงาน/องค์กร/เครือข่าย

วัน เดือน ปี ที่สัมภาษณ์

แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ข้อมูลพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.
 - 1.1 ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความหมาย และความสำคัญอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน
 - 1.2 ท่านคิดว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรประกอบด้วยอะไรบ้าง และแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างไร
 - 1.3 ท่านคิดว่าปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยอะไรบ้าง และแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญอย่างไร
2. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดน้ำ
 - 2.1 ท่านมีความคิดเห็นกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบตลาดน้ำอย่างไร
 - 2.2 ท่านรู้จักตลาดน้ำสำคัญในประเทศไทยบ้างหรือไม่ อย่างไร
 - 2.3 ท่านมีความคิดเห็นว่าการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีองค์ประกอบและปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง และองค์ประกอบและปัจจัยใดที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญที่สุดต่อการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ข้อมูลด้านการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 3.1 ท่านทราบถึงบริบท และพัฒนาการของตลาดน้ำคลองแหหรือไม่ อย่างไร
 - 3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจัดการตลาดน้ำคลองแหทั้งในอดีต และปัจจุบัน
 - 3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับนโยบายการจัดการตลาดน้ำคลองแห
 - 3.4 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรในการจัดการตลาดน้ำคลองแหอย่างไร
 - 3.5 ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการจัดการตลาดน้ำคลองแห
 - 3.7 ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับของคลองแหควรเป็นอย่างไร

3.6 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมอย่างไร

ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

รายชื่อการสัมภาษณ์บุคคล
เกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำคลองแหเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1.นายอภิชาติ สังขชาติ	อดีตนายกเทศมนตรี เมืองคลองแห	เทศบาลเมืองคลองแห
2.นางสุภาพร สังขชาติ	นายกเทศมนตรีเมืองคลองแห	เทศบาลเมืองคลองแห
3.พระครูปลัดสมพร ฐานธมโม	เจ้าอาวาสวัดคลองแห	วัดคลองแห
4.นายภราเดช พยัฆวิเชียร	ที่ปรึกษาองค์การการค้าโลก (UN-WTO)	องค์การการค้าโลก (UN-WTO)
5.นายสุเทพ เกื้อสังข์	ผอ.สำนักงานพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชน	องค์การบริหารการพัฒนา พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว
6.นายสุชาติ ทรัพย์สิน	ศิลปินพื้นบ้านรางวัล พระราชทาน	พิพิธภัณฑ์หนังตะลุง สุชาติ ทรัพย์สิน

รายชื่อการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว

1. กนกพรท้าว
2. ควินท้าว
3. จิง ฟู ท้าว
4. เงินลี่ แฮปปี้ท้าว
5. ชัยวัฒน์ ท้าว
6. โซแฟร์ ท้าว
7. นิเวพนธ์ท้าว
8. นิเวเซีย
9. พีแอนด์บีท้าว
10. มายเกส ท้าว
11. มายดรีมท้าว
12. มาสท้าว
13. วรากรท้าว
14. ว่องทราเวล
15. สยามฮอลิเดย์ท้าว
16. หาดใหญ่ ที ที ท้าว
17. หาดใหญ่ เรนโบว์ ท้าว
18. หาดใหญ่ ไล้เพ้ง ท้าว
19. เอส เค ท้าว
20. เอส เอ็มท้าว
21. บริษัทไอทราเวล
22. ฮอลิเดย์ท้าว
23. เอส บี ท้าว

**รายชื่อการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองแห
และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการประชุมผู้ประกอบการตลาดน้ำ
เพื่อรับฟังความคิดเห็นและแนวทางในการจัดการภายในตลาดน้ำคลองแห**

1. น.ส.ศิริพร เทพมณี
2. นายอภิชาติ ชาญชฎานนท์
3. นางทิพปภา ราชบุรี
4. น.ส.กুমารีย์ หมดยุสะ
5. นางสาวลีหะ หมดยุโส๊ะ
6. นางไหวม๊ะ บิลก่อเต็ม
7. นางเยาวนิตย์ บิลยะแม
8. นางดวงเดือน ฤทธิ์โต
9. นางซ้อตีเหยาะ นิยม
10. นายอานันต์ ละอาหลี
11. นางอัสดี บัวดวง
12. นางहांลีห๊ะ ละอาหลี
13. นางผกามาต ทิพย์บุญ
14. นางสมศรี แก้วรุษ
15. น.ส.ณภาพรรณ ยสทิม
16. นายปุ่นฉัตต์ บัวชื่น
17. นางประคิน สุวรรณชาติรี
18. นางกมลทิพย์ มาแสง
19. นายสุชาติ ปาโต
20. นางสาวนันท์ ศीलดารา
21. นางบุบผา มีกพันธ์
22. นางบุญมี สุขยฤกษ์
23. นางสาวภาพ เกษแก้ว
24. นางศึยธาธิป อินทมโน

25. นายสะเมแอ เจ๊ะมะ
26. นางจันทนา กาญจนะ
27. น.ส.บุญทริก นุ่นแก้ว
28. นางประไพ ชุมละออง
29. นายสุริยะ สังคะมะโน
30. นางกนกพร วิริยะจันทร์
31. น.ส.อรอุมา ศรีสุวรรณ
32. นางลาวัลย์ หนูราม
33. นางอาภรณ์ มณี
34. นางน้อย สาสุธรรม
35. นายสมพงศ์ ช่วยนุกูล
36. นางชนิษฐา ตั้งจิตต์ตรงพร
37. นางสุทาทิพย์ จันทรฆาต
38. นางจันทร์เพ็ญ ชนะบัว
39. นางกาญจน ตั้งจิตต์ตรีพร
40. น.ส.พนัญญา สาวิชชโก
41. นางอำไพ อินศรีทอง
42. นางอำนาจ หนูอินทร์
43. นางวิลาวรรณ รุ่งทอง
44. น.ส.กীরตยา เรืองฤทธิ์
45. นางจินดา มาทุมมันโต
46. นายธนาภิวัฒน์ วิโรจน์เดชา
47. นางลำพู บิลยะแม
48. นางจู้ถึ้น สังชาติ
49. น.ส.ฐษา โสมจันทร์
50. นายสมชาย มณี
51. นายฉลอง หนูนาถ
52. นางนิรมล ปรีชาเฉลิม
53. นางนันทพร วงศ์จันทร์

54. นางธนวรรณ ชื่อมโนธรรม
55. นางเครือวัลย์ หนูราม
56. น.ส.ปัทมา หนูราม
57. นางวิชุดา ศรีไชย
58. น.ส.นราลิริ สุขสว่าง
59. นางเพลินจิต อินศวร
60. นางสาววย ขวัญเพชร
61. นางธัญญรัตน์ เรืองสุวรรณ
62. นางผวน เล็กสุทธิ
63. นายอนุชัย ช้างแก้ว
64. นายชานนท์ ภัทรธีระพงศ์
65. นายภัทรนนท์ ภัทรธีระพงศ์
66. นางเจ๊ะเส๊ะ แหละโจจน์
67. นางจงดี แสนทวี
68. นางรุจิพัชญ์ วรภาพรหมพัฒน์
69. นางผิยน แสงมณี
70. นางเขมณัฐฎ์ อนุตรีจันทร์
71. นางจารุวรรณ งามมาก
72. นางฮามีเยะ ยูโซะ
73. นางอรสา อุไรกุล
74. นางแสงเดือน จินดาวงศ์
75. นางเสาวภา เทพมณี
76. น.ส.พรเพ็ญ แซ่ตั้ง
77. นางนิมรา จิรธนาตระกูล
78. นางสุภาพ เกษแก้ว
79. นางระวีวรรณ อาจไพสินทร์
80. นายวุฒิชัย กาญจนเพ็ชร
81. นางมาลินี สุขยะฤกษ์
82. นางบุศผา ยักษ์พันธ์
83. นางมาลี บุญรัตน์
84. นางปรียา เล็กสุทธิ
85. นางรุ่งฤดี ยกलोंง

86.นางสุพา ไชยกายุต

รายชื่อการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนชุมชน และประชาชนทั่วไป

1. น.ส. บุหงา มีบุญ
2. นายสะมะแอ หมัดอาดัม
3. นางมาลี บุญรัตน์
4. นางพรทิพย์ พลະสินธุ์
5. นายยุทธศักดิ์ ดวงสุวรรณ
6. นางจันทนา กาญจนะ
7. นายสมพงษ์ ชุมประทีป
8. นายสุพรรณ เตโซ
9. นายสุเทพ ชุมนิรัตน์
10. ลิปโทอุดม เพ็ชรธนู

รายชื่อการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร พนักงาน เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองคลองแห

1. นายสมคิด พันธุ์รัตน์
2. นายสิริ เล็กสุทธิ
3. นายเสริญ สาสุธรรม
4. นายกฤตภาส บินสุระหาว
5. นายวินัย บิลยะแม
6. นายวิทยา พงษ์สวัสดิ์
7. นายสมมาตร เพ็ชรพยาบาล
8. น.ส.ปัทมา สุวรรณวงศ์
9. นางพรทิพย์ จันทร์ศิริ
10. นางแหวดาว ช่วยภักดี
11. นางศุภมาส ขุนทอง
12. นางกรรณก วิเศษศาสน์
13. นางอติตา สุวรรณมณี
14. น.ส.คำนึ่งค์ บิลยะแม
15. นางนันทน์ภัส ยอดระบำ
16. น.ส.สุรัสวดี แก้วประดับ
17. นางพรทิพย์ นพรัตน์
18. นางนันทน์ภัส ยิ่งชะะ

รายชื่อการสัมภาษณ์กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองแห

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1.นายคม เรืองกุล	รองนายกองค์การบริหาร ส่วนจังหวัดสงขลา	องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา
2.นายสุธรรม เดชดี	ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา	สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และกีฬา จ.สงขลา
3.นายสมมาตร เพ็ชรพยาบาล	ผอ.กองสวัสดิการและสังคม	เทศบาลเมืองคลองแห
4.นางพรทิพย์ จันทร์ศิริ	ผอ.กองสาธารณสุขและ สิ่งแวดล้อม	เทศบาลเมืองคลองแห
5.นางพรทิพย์ นพรัตน์	เจ้าพนักงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเทศบาลเมืองคลองแห	เทศบาลเมืองคลองแห
6.นายกฤษณา สุบรรพวงค์	อุปนายกสมาคมสมาพันธ์ธุรกิจ ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา
7.นายเอกสิทธิ์ สุหลง	มัคคุเทศก์ และเจ้าของบริษัท นำเที่ยว	บริษัท Brother management
8.นายปรัชญากรณ์ ไชยคช	พนักงานการตลาด 6	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่
9.นายอัมรินทร์ สันตินิยมภักดี	นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย จังหวัดสงขลา
10.ดร.จเร สุวรรณชาติ	นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย จังหวัดสงขลา
11.นายสิทธิศักดิ์ ต้นมงคล	ประธานมูลนิธิทักษิณคดีศึกษา	มูลนิธิทักษิณคดีศึกษา
12.นายชาคริต โภชะเรือง	NGO	มูลนิธิชุมชนสงขลา
13.นายอนุชัย ช้างแก้ว	ผู้ประกอบการตลาดน้ำคลองแห	ตลาดน้ำคลองแห
14.นายพงษ์ ชุมประทีป	ผู้แทนชุมชน	ชุมชนคลองแห
15.นายอิม เล็กสุทธิ	ประชาชนทั่วไป	ชุมชนคลองแห

ภาคผนวก ช

ประมวลภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแหและพื้นที่เชื่อมโยง

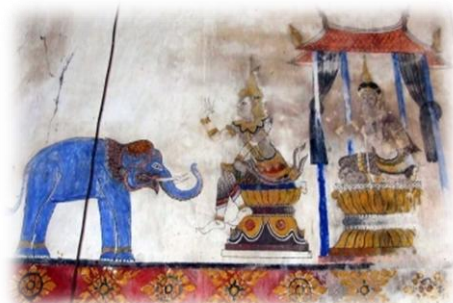
ประมวลภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห
และพื้นที่เชื่อมโยง



วัดคลองแห วัดนารังนก



วัดคูเต่า



ภาพเขียนโบราณ



มัสยิดกลางจังหวัดสงขลา



อุ้มข้อมเรือสำเภาโบราณท่าปะโอ

ประมวลภาพทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห
และพื้นที่เชื่อมโยง



วัดอู่ตะเภา วัดอัมพวัน



ตลาดน้ำคลองแห



หัตถกรรมการทำกรงนก



วิธีการทำนาผักบุ้ง

เทศกาลบุญเดือนสิบ

ภาคผนวก ซ
ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยว

ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยง

- 1) วัดคลองแห-วัดนารังนก-วัดอุ้ตะเภา-วัดคูเต่า-ตลาดน้ำคลองแห



- 2) วัดคลองแห-วัดนารังนก-หัตถกรรมกรงนก-มัสยิดกลาง-ตลาดน้ำคลองแห



- 3) วัดคลองแห-วัดนารังนก-อุ้ซ่อมเรือโบราณท่าปะโอ-วัดคูเต่า-ตลาดน้ำคณง



ภาคผนวก ฅ

- ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยง

ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยง

โปรแกรมที่ 1

- 08.00-10.00 น. เยี่ยมชมวัดคลองแห นมัสการวิหารพระอาจารย์ทอง ชมพิพิธภัณฑ์เฉลิมราช
ศึกษาดำเนินโคนกุ่ม เป็นต้น
- 10.00-11.00 น. เยี่ยมชมวัดนารังนก และนมัสการหลวงพ่อกุญชรลี้นดำ และชมความงดงาม
ของอุโบสถเก่าแก่
- 11.00-12.00 น. เยี่ยมชมวัดอุ้ตะเกา นมัสการองค์พระพุทธรูปเก่าแก่อายุกว่าร้อยปี และ
สักการะศาลตาหมากรุกซึ่งเป็นที่เคารพของคนในพื้นที่
- 12.00-13.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน
- 13.00-14.00 น. เยี่ยมชมวัดคูเต่า ชมภาพเขียนโบราณบนผนังอุโบสถอายุกว่า 200 ปี และ
ชมความงามของสถาปัตยกรรมศาลาอนุรักษ์รางวัลยูเนสโก
- 14.00-15.00 น. พักผ่อน และชมทัศนียภาพและความสวยงามของชายหาดแหลมโพธิ์
- 15.00-17.00 น. ท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ชมรสชาติอาหารพื้นบ้าน
ชมการแสดงทางวัฒนธรรม และผ่อนคลายกับบรรยากาศภายในตลาดน้ำ
คลองแห
- 17.00 น.เป็นต้นไป เดินทางกลับภูมิลำเนาโดยสวัสดิภาพ

ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่คลองแห และพื้นที่เชื่อมโยง

โปรแกรมที่ 2

- 08.00-10.0 น. เยี่ยมชมวัดคลองแห นมัสการวิหารพระอาจารย์ทองชมพูพิพิธภัณฑเมธิช
ศึกษาตำนานโคกนกคุ้ม เป็นต้น
- 10.00-11.00 น. เยี่ยมชมวัดนารังนก และนมัสการหลวงพ่อกุญชรลี้นดำ และชมความงดงาม
ของอุโบสถเก่าแก่
- 11.00-12.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน ชิมรสชาติอาหารทะเลสด ๆ พร้อมชมบรรยากาศ
หาดแหลมโพธิ์
- 12.30-14.00 น. เยี่ยมชมวัดคูเต่า ชมภาพเขียนโบราณบนผนังอุโบสถอายุกว่า 200 ปี และ
ชมความงามของสถาปัตยกรรมศาลานุรักษ์ราษฎร์รังวัลยูเนสโก
- 14.00-15.00 น. เยี่ยมชมศูนย์สาธิตการทำหัตถกรรมกรงนกบ้านหนองทราย
- 15.00-16.00 น. เยี่ยมชมความสวยงามของสถาปัตยกรรมมัสยิดกลางจังหวัดสงขลา
- 16.00-18.00 น. ท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห ชิมรสชาติอาหารพื้นบ้าน
ชมการแสดงทางวัฒนธรรม และผ่อนคลายกับบรรยากาศภายในตลาดน้ำ
คลองแห
- 18.00 น.เป็นต้นไป เดินทางกลับภูมิลำเนาโดยสวัสดิภาพ
