

**STRUCTURE OF TOURISM AND TOURISM ACTIVITIES IN
WETLAND AREA (RIVERINE): CASE STUDIES OF
TALINGCHAN, BANGKOK AND THAKA FLOATING
MARKETS, SAMUTSONGKRAM**

PHORNPCHAN SRIKHATTHANAPROM

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(SUSTAINABLE ENVIRONMENT PLANNING)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY
2010**

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

Thesis
entitled
**STRUCTURE OF TOURISM AND TOURISM ACTIVITIES IN
WETLAND AREA (RIVERINE): CASE STUDIES OF
TALINGCHAN, BANGKOK AND THAKA FLOATING
MARKETS, SAMUTSONGKRAM**

.....
Miss Phornphan Srihatthanaprom
Candidate

.....
Assist. Prof. Piyakarn Teartisup,
Ph.D. (Forestry-Watershed
Management)
Major- advisor

.....
Assist. Prof. Prapet Kerdsueb,
M.Sc. (Technology of Environmental
Management)
Co- advisor

.....
Prof. Banchong Mahaisavariya,
M.D., Dip Thai Board of Orthopedics
Dean
Faculty of Graduate Studies
Mahidol University

.....
Assist. Prof. Piyakarn Teartisup,
Ph.D. (Forestry-Watershed
Management)
Program Director
Master of Science Program in
Sustainable Environment Planning
Faculty of Environment and Resource
Studies
Mahidol University

Thesis
entitled
**STRUCTURE OF TOURISM AND TOURISM ACTIVITIES IN
WETLAND AREA (RIVERINE): CASE STUDIES OF
TALINGCHAN, BANGKOK AND THAKA FLOATING
MARKETS, SAMUTSONGKRAM**

was submitted to the Faculty of Graduate Studies, Mahidol University
for the degree of Master of Science
(Sustainable Environment Planning)
on
May 14, 2010

.....
Miss Phornphan Srihatthanaprom
Candidate

.....
Lect. Suwalee Worakhunpiset, Ph.D.
Chair

.....
Assist. Prof. Piyakarn Teartisup, Ph.D.
Member

.....
Assist. Prof. Prapheut Kerdsueb, M.Sc.
Member

.....
Lect. Songkiat Teartisup, Ph.D.
Member

.....
Prof. Banchong Mahaisavariya,
M.D., Dip Thai Board of Orthopedics
Dean
Faculty of Graduate Studies
Mahidol University

.....
Assist. Prof. Sittipong Dilokwanich, Ph.D.
Dean
Faculty of Environment and Resource
Studies, Mahidol University

ACKNOWLEDGEMENTS

The thesis was succeeded with much kind assistance from Assist. Prof. Piyakarn Teartisup who has been the Major Advisor for the research. Valuable advices and suggestions were also contributed by the Co-Advisor; Assist. Prof. Praput Kertsueb as well as my thesis committee; Dr. Songkiet Teartisup and Dr. Suwalee Worakhunpiset. I would like to express my highly appreciation to them. The successful of this study was also resulted the kind support from a chairman of Thaka floating market conservative group, a committee of Talingchan floating market community and some authorities of Talingchan District Office and Tambol Thaka Administrative Organisation (TAO). Many thanks must convey to other community leaders and villagers in Thaka sub-district and 3 targeted communities of Talingchan District who strongly help during field data collection. Please accept my sincere appreciation for all cooperation and helps.

Phornphan Srikhatthanaprom

**STRUCTURE OF TOURISM AND TOURISM ACTIVITIES IN WETLAND AREA
(RIVERINE): CASE STUDIES OF TALINGCHAN, BANGKOK AND THAKA
FLOATING MARKETS, SAMUTSONGKRAM**

PHORNPAN SRIKHATTHANAPROM 5037912 ENEP/M

M.Sc. (SUSTAINABLE ENVIRONMENT PLANNING)

**THESIS ADVISORY COMMITTEE: PIYAKARN TEARTISUP, Ph.D., PRAPUET
KERSUEB, M.Sc.**

ABSTRACT

This study aims to compare the tourism structure and activities of wetland tourism (Riverine area) by selecting Talingchan and Thakha floating markets in Central Thailand as case studies. Qualitative and quantitative research methods were used to ensure reliable results. 800 questionnaires distributed in two target sites as well as in-depth interview and focus group discussion was conducted among key informants on each specific issue.

The results of the study show that the pattern of land usage and quality of water in the two sample areas has changed during the last ten years. Precautionary measures to protect the river environment are necessary due to the close proximity of risk factors for increasing levels of pollution in the selected areas; for instance community expansion, changes to the pattern of land use, and the operation of floating markets. The majority of stakeholders recommend the continuance of the floating market due to the beneficial effects its operations hold for communities and tourism. Focus group discussions and EPES analysis indicate that the two markets are adequate for analysis of their strength and weakness, and have applied proper integrating floating market management to balance lives in terms of the environmental, community participation, economic, and social dimensions.

This research recommends conducting a trend study at Thaka, due to the high average age of operators at present. While in Talingchan market, a more conscientious water quality control strategy should be enforced due to many risk factors found.

**KEY WORDS: WETLAND TOURISM/WETLAND MANAGEMENT /FLOATING
MARKET / THAI CULTURAL TOURISM**

143 pages

โครงสร้างและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำ (แม่น้ำลำคลอง): กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครและตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

STRUCTURE OF TOURISM AND TOURISM ACTIVITIES IN WETLAND AREA
(RIVERINE): CASE STUDIES OF TALINGCHAN, BANGKOK AND THAKA FLOATING
MARKETS, SAMUTSONGKRAM

พรพรรณ ศรีคัตนพรหม 5037912 ENP/M

วท.ม. (การวางแผนสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ปิยะกาญจน์ เทียชัทรพย์, Ph.D., ประพศิต เกิดสืบ, M.Sc.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำ (แม่น้ำลำคลอง) มีพื้นที่ศึกษาคือตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณในการศึกษา โดยใช้การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 800 ราย และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา พบว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ดินและคุณภาพน้ำในทั้งพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 แห่ง ควรมีการตรวจวัดคุณภาพน้ำสม่ำเสมอ เพราะมีปัจจัยเสี่ยงด้านมลพิษทางน้ำ ได้แก่ การขยายตัวของชุมชนและการประกอบการตลาดน้ำ และการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ต้องการให้มีตลาดน้ำอยู่ในชุมชนต่อไป เพราะส่งผลด้านต่อครัวเรือนคนในชุมชนและการท่องเที่ยว จากการสนทนากลุ่มและวิเคราะห์ EPES พบว่า ตลาดน้ำทั้ง 2 แห่งสามารถวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของตนเองได้ และสามารถประยุกต์ใช้การจัดการตลาดน้ำได้ค่อนข้างเหมาะสมเพื่อสมดุลและความยั่งยืนในการยังชีพด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมทางสังคมและเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ควรมีการศึกษาแนวโน้มการคงอยู่ของตลาดน้ำท่าคาในเชิงลึก เพราะอายุเฉลี่ยของผู้ประกอบการร้านค้าค่อนข้างสูง ส่วนตลาดน้ำตลิ่งชันควรมีมาตรการส่งเสริมการจัดการคุณภาพน้ำที่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะมีปัจจัยเสี่ยงด้านมลพิษทางน้ำสูง

CONTENTS

	Page
ACKNOWLEDGEMENTS	iii
ABSTRACT (ENGLISH)	iv
ABSTRACT (THAI)	v
LIST OF TABLES	viii
LIST OF FIGURES	ix
CHAPTER I INTRODUCTION	1
1.1 Background	1
1.2 Research Questions	3
1.3 Objective	3
1.4 Scope of Research	3
1.5 Expected Outcomes	4
CHAPTER II LITERATURE REVIEW	5
2.1 The Meanings, Patterns, Structure and Activities, and Policies of Tourism	5
2.2 Wetland Tourism in the Pattern of 'Floating Markets'	7
2.3 The Meaning, Significance, Utilization and State of Problems in Wetland	10
2.4 Sustainable Tourism Management in Wetland	11
2.5 An Analysis Concept of Macro External Environment (an overview) of Business Operation (PESTLE)	15
CHAPTER III METHODOLOGY	17
3.1 Research Design	17
3.2 The Selection of Target Areas	18
3.3 Target Population	18
3.4 Research Tools	19
3.5 Qualitative and Quantitative Data Analysis	21

CONTENTS (cont.)

	Page
CHAPTER IV RESEARCH RESULTS AND INTERPRETATION	22
4.1 Structure of Tourism of Talingchan Floating Market and Thaka Floating Market	22
4.2 The Studied Results of Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Markets	31
4.3 Structure of Tourism and Tourism Activities of Talingchan and Thaka floating Markets towards the Sustainability of Wetland Tourism in the Pattern of Floating Market	34
4.4 The Guideline for Sustainable Management of Tourism in Wetland Areas in the Pattern of Floating Market	48
CHAPTER V CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	52
5.1 Summary of the Major Findings	52
5.2 Recommendations	55
BIBLIOGRAPHY	59
APPENDICES	65
Appendix A	66
Appendix B	79
Appendix C	97
Appendix D	121
Appendix E	130
Appendix F	138
Appendix G	140
BIOGRAPHY	143

LIST OF TABLES

Table	Page
2-1 A Comparative Classification of Tourism Patterns between World Tourism Organization (WTO) and the Tourism Authority of Thailand (TAT)	6
2-2 Indicators of Sustainable development	12
2-3 Indicators of Economic, Social, and Ecological/Environmental Sustainability Conducted as a Framework in a Comparative Study of Wetland Management in the Pattern of Floating Market Tourism (Talingchan and Thaka)	14
3-1 Demonstrating the target population of qualitative data collection	18
3-2 Demonstrating the qualitative and quantitative analysing processes	21
4-1 Structure of Tourism: Tourism Sources of Talingchan and Thaka floating markets	23
4-2 Structure of Tourism: Tourism Service of Talingchan and Thaka Floating Markets	24
4-3 Satisfaction of Tourists towards Structure of Tourism in Talingchan and Thaka Floating Markets	27
4-4 A Comparison of Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Markets	32
4-5 Conclusion the Comparative Analysis on the Development Capacity of Structure of Tourism and Tourism Activities in Talingchan and Thaka Floating Markets	32
4-6 A Comparison of the Structure of Tourism and Tourism Activities, and Factors of the Sustainable Wetland Tourism Management in the Pattern of Floating Market	34
4-7 A Comparison of Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Market towards the Social and People participation Sustainability	46

LIST OF FIGURES

Figure		Page
1-1	The graph demonstrating the tourists growth and the growth of income from tourism in Thailand (A.D. 1995 - 2009)	1
1-2	The research conceptual framework	4
3-1	Research Process	17
3-2	The indicators of sustainability in dimensions of EPES applied by researchers to conduct comparative study about wetland management in floating market tourism	20
4-1	The Guideline of Sustainable Management of Wetland Tourism in the Pattern of Floating Market	50

CHAPTER I

INTRODUCTION

1.1 Background

Tourism industry is the significant business for Thailand since it creates the huge income and showing the positive trend dramatically. In 2009, tourism provided Thailand the income of 527,000 million baht (Sulphakornsarn Journal, January 2009). Additionally the tourism business is activating the production and maximizing the resource effectively. Besides the employment, income distribution, and relevant business initiatives are also generated by tourism industry (The Promotion Office of Small and Medium Enterprises, 2010).

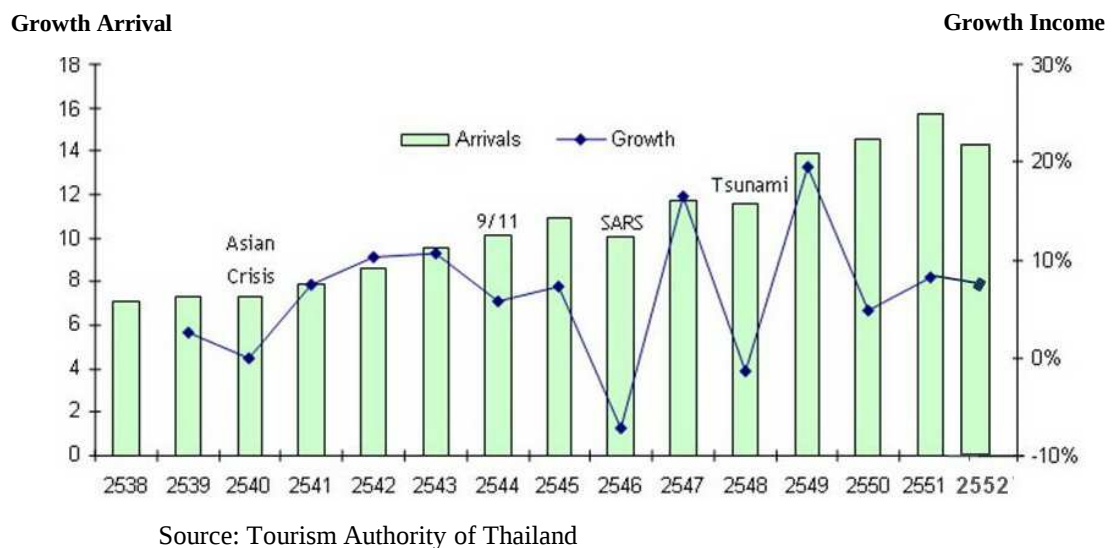


Figure 1-1 The graph demonstrating the tourists growth and the growth of income from tourism in Thailand (A.D. 1995 - 2009)

Tourism can be divided into various patterns, namely *natural* based tourism, cultural based tourism and special interest tourism (Peter, 1969 cited in the

Tourism Authority of Thailand, B.E.2545). One of natural based tourism patterns in Thailand - which mostly covered with canals and rivers about 36,616.12 square kilometers or 7.5% of the whole area – is wetland tourism. Wetland tourism is a major source of income for 83 percentages of the developing countries because the geography of these regions consists of wetlands such as coasts, rivers and lakes as the important tourist attractions (<http://www.ramsar.org>).

The patterns of wetland tourism can be variously classified and one of these is the floating market which is unique and outstanding in tourism and the livelihood of Thai people in the central river basin (Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University, B.E.2539: 3-5). For this research, it thus studies the wetland tourism in the pattern of the floating markets because the floating market-based tourism not only strengthens community economic stability but also builds community capacity to live mutually and peacefully with natural resources, which is the preservation of resource base and ecosystem.

This research presents a comparative study on a structure of tourism and tourist activities in a pattern of floating markets, aiming to find the impact and the development path toward sustainable wetland management. The case studies on Talingchan floating market of Bangkok and Thaka floating market of Amphawa district in Samut Songkram province will be explored.

This study conducts both qualitative and quantitative methods for collecting, synthesizing and analyzing data from relevant stakeholders such as tourists, entrepreneurs, community members and various community groups. In addition to this, EPES tool and SWOT analysis are used with two study areas for a comparative study on factors related to sustainable tourism management in wetlands in the pattern of floating markets. The key issue explored in the study is the structure or basic elements of the studied tourism, including tourism resources, tourism services and tourism marketing (Suan Dusit Rajabhat University, B.E.2551). Tourist activities in wetlands in the pattern of floating markets are also examined (Saranyapong Chotiwan, B.E.2549) in order that researcher can carry out linkage analysis on capacity of management of floating market tourism in regard to whether and how it affects the sustainability of wetlands.

1.2 Research Questions

1.2.1 How the structures of tourism and tourism activities of Talingchan and Thaka floating markets affect the sustainable of wetland?

1.2.2 What is the tourism management guideline of floating market under the concept of sustainable wetland management or EPES?

1.3 Objectives

1.3.1 To compare the structures of tourism and tourism activities of Talingchan floating market of Bangkok and Thaka floating market of Samut Songkram province.

1.3.2 To create the tourism management guideline for those two floating markets under the EPES paradigm by analyzing strengths, weaknesses, opportunity and treats (SWOT) of the structure and tourist activities in two studied areas.

1.4 Scope of Research

The comparative study on the structures of tourism and tourism activities of Talingchan floating market of Bangkok and Thaka floating market of Amphawa district in Samut Songkram has been conducted by collecting and analysing qualitative data through the in-depth interview with the key informants in both floating markets. The quantitative data has been collected and analysed by applying the sampling survey research. Besides, the sustainable analysis based on the environmental, people participation, economic and social dimensions or EPES as well as the SWOT analysis or wetland tourism management are also applied in this research.

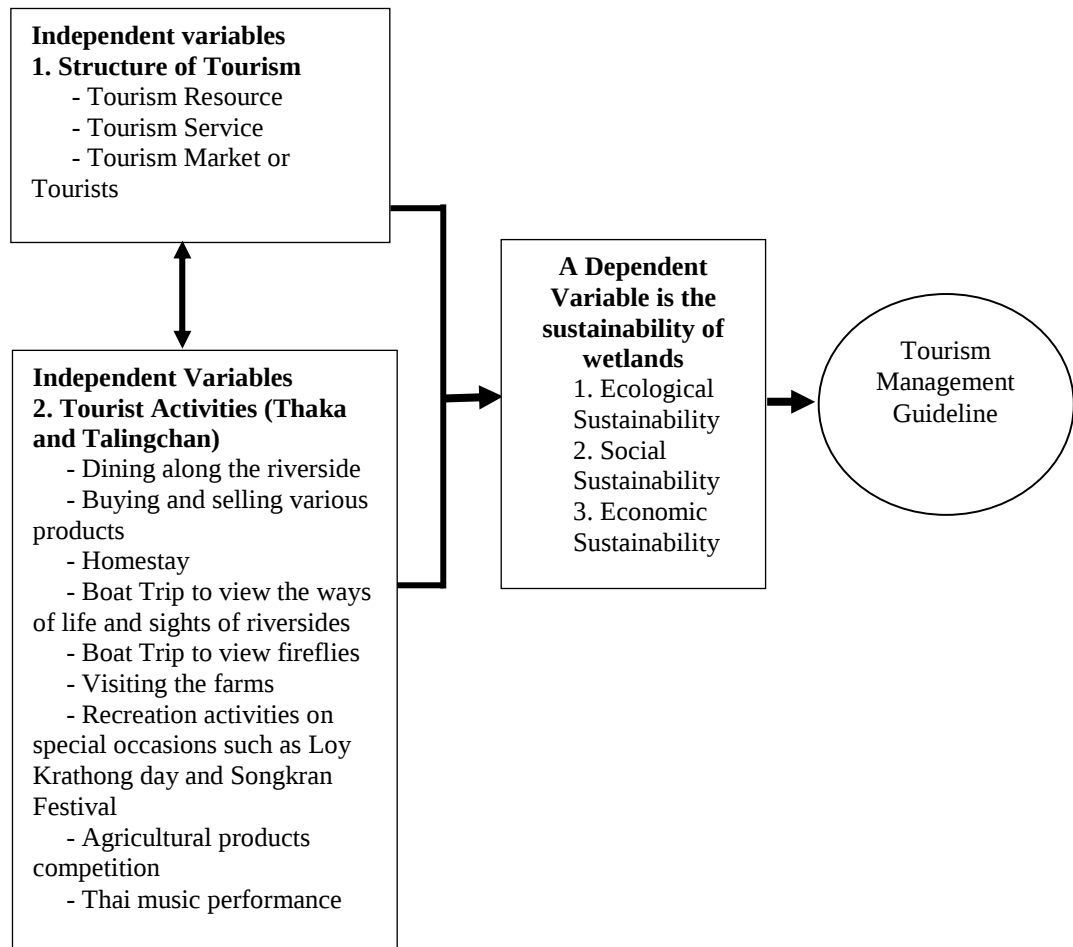


Figure 1-2 The research conceptual framework

1.5 Expected Outcomes

1.5.1 Guideline to study on the structure of tourism and tourism activities of floating markets.

1.5.2 Tourism management guideline of the floating markets under the concept of sustainable management of wetland tourism.

CHAPTER II

LITTERATURE REVIEW

2.1 The Meanings, Patterns, Structure and Activities, and Policies of Tourism

2.1.1 The Meanings of Tourism

World Tourism Organization (WTO) defines tourism as the act of travel for the purpose of recreation at least 80 kilometers from home (th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว, access on 9 August 2008). Whereas Karuna Dechatiwong na Ayudhaya (2537: 17-35) summarizes the meaning of tourism more clearly, regardless of travel distance that travel for recreational, knowledge-seeking, business, relative-visiting purposes. According to WTO (cited in Khodarahm Bazzi, 2008:65) defines tourists as travel to and stay in places outside their usual environment not more than one consecutive year, coordination, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.

The definition applied in this research is travel of people to the places outsides their normal place of residence for recreational, knowledge-seeking, business and relative-visiting purposes, and for a period of less than one year.

2.1.2 The Patterns of Tourism

World Tourism Organization (Goeldner and Ritchie, 2006: 428) and the Tourism Authority of Thailand (<http://thai.tourismthailand.org/activities/>, access on 13 December 2008) similarly determine the patterns of tourism but the details of tourist activities are slightly different, as presented in the table 2-1.

Table 2-1 A Comparative Classification of Tourism Patterns between World Tourism Organization (WTO) and the Tourism Authority of Thailand (TAT)

Patterns of Tourism classified by WTO	Patterns of Tourism classified by TAT
1) Patterns of Natural based Tourism - Marine Eco Tourism - Geo tourism - Eco tourism - Astrological tourism - Agro tourism	1) Patterns of Natural based Tourism) - Diving - Eco Tourism - Marine Tourism - River/Canal Boat Trip
2) Patterns of Cultural based tourism - Historical tourism - Cultural and traditional tourism - Rural tourism or Village tourism	2) Patterns of Cultural based tourism - Cultural Tourism such as historical based tourism and festival tourism etc.
3) Patterns of Special Interest Tourism - Health tourism - Edu-meditation tourism - Ethnic tourism - Sports tourism - Adventure travel - Home stay & Farm stay tourism - Long stay tourism	3) Patterns of Special interest Tourism - Health Tourism such as spa tourism, Thai food and cooking tourism, sports tourism (golf) etc. - Meditation - Adventure Tourism - Other special interest activities

2.1.3 The Structure of Tourism

The structure of tourism consists of three combinations, namely 1) tourism resources, 2) tourism services such as accommodation (tourist business and guides, food and restaurants, transportation, souvenir production and sales and 3) tourism market (Suan Dusit Rachabhat University, 2008). In this research focus on studying natural based tourism in the pattern of floating markets. It can be classified as a subgroup of agro-ecotourism in the river/canal area (wetland) which is a unique pattern of tourism in Thailand.

2.1.4 Tourist Activities in Wetland

Tourism in the wetland such as coasts, rivers, lakes is a tourist attraction that plays important role in tourism (Ramsar Newsletter Volume 3, 2007). This tourism has been considered to be a path to poverty reduction for riverside communities. Tourist activities in the wetland can be classified as follows: swimming, diving, boat sailing, boat rowing, water sports, bird watching or other animal watching, wildlife study, boat trip for sight-seeing and observing people's ways of life, farm tour, eating out and floating markets (Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University, B.E. 2539: 3-5; Ramsar Newsletter Volume 3; Saranyapong Chotiwan, B.E. 2549). This research studies the wetland tourism in the pattern of the floating market, which is unique and salient in terms of tourism and Thai way of life of people in the central river basin. Tourist activities include eating at riverside, product selling and buying, boat trip for observing ways of life and riverside sights, farm tour, recreational activities on special occasions such as Loy Krathong day and Songkran festival, agricultural product competitions, Thai music performance, boat trip to view fireflies (Saranyapong Chotiwan, B.E. 2549).

2.1.5 Tourism Policies

Tourism policies plays important role in determining the direction for promoting tourism in the various areas. Researcher collects tourism policies of the study areas in both national and local levels and found that the development policies of two levels focuses on sustainable tourism management by promoting the people participation of community where the tourism sites are existing in order to develop quality of life of tourists as well as the habitats.

2.2 Wetland Tourism in the Pattern of 'Floating Markets'

Floating Market is the market that the traders row the boats loaded with goods to sell in the area crowded with boat travel such as the entrance to the canal or the canal communities. In the past there were many floating markets, especially in the central region due to the landscape consisting of many rivers and canals, both natural

and artificial that were built for transportation and expanding the agricultural land. Thus communities were mostly located at riversides, probably accompanied by floating markets (Saranukrom Thai chabab yaowachon lem yee sip pad (Thai youth encyclopedia, vol.28): accessed 29 September, B.E. 2551).

In the past, boat route was used as a meeting point for exchange, buying and selling at the determined date and time and people who knew this point would bring their own farm products to sell as well. In Samut Songkhram this buying and selling have been called 'Nad' such as Nad Klong Kone, Nad Thaka, Nad Bang Noi. The date and time determined by the Lunisolar calendar, namely the waxing and waning moon. However, the 'Nad' would be the floating market, if that meeting point became a gathering place for the purposes of selling and purchasing; for instance, Nad Amphawa became the Amphawa floating market or Nad Klong Plee in Damnoen Saduak district became the Damnoen Saduak floating market.

Floating market is the specific name of the source for exchange, selling and purchasing goods lying in the water. In addition to the former name as Nad, it is called the boat market or water market; eventually, the term 'floating market' has taken place as used in the present day (Rathree Topengpat, B.E.2543).

Generally, floating markets in the central region exist in the waterways; in addition to the Chao Phraya delta, these markets are located in the Bang Pakong delta, Nakhon Chai Si river, Tha Chin river, Mae Klong river and etc (Saranyapong Chotiwan, B.E. 2549). In the Thaka floating market, it has been found that most tourists decide to travel here and visit the Thaka floating market because the Thaka floating market similarly remains the old day pattern. The most popular activity of the tourists is taking a walk around the floating market and canalside community (Mathuwan Ponlawan, B.E. 2546: the abstract). Whereas the Talingchan floating market there is a canalside community which is capable to develop the sustainable tourism due to a variety of its resources, consisting of natural tourist attractions and the way of life at the canal-side, religious buildings, banana orchards and vegetable farms (Prakobsiri Pakdeepinit, B.E.2550: the abstract).

As the information mentioned above, it can be stated that the floating market is the social activity that accompanies Thai society for a long term, no exception to two study areas, the Thaka floating market and Talingchan floating

market. Owing to the geographic support, the characteristics of occupations and generality of the community, and the salient characteristics of transportation and goods exchange; the floating market attracts the interest to develop it as the important tourist site. From local level popularity the floating market has become the pattern and source of tourism and well known at both national and international levels; especially, during the tourism promotional campaign or the Amazing Thailand in B.E. 2541. The related literature, however, has found that development of the floating market has not only positive but also negative impact towards societies and environment. According to Mahidol University (B.E.2529: 12-24), the social and environmental impact or development of tourism has effect on population inhabiting in the tourist areas in regard to a change in the livelihood patterns, namely social, cultural and economic aspects. Furthermore, local and national economics have achieved good results, attributing the restoration and conservation to art and culture. People have received an improved standard of living, while public utilities have been developed, increasing the dramatic growth within the tourist destination areas. However, tourism could have a negative impact, leading to economic, social, cultural and environmental problems. Problems affecting the floating market probably include the cleanliness of the river being uncontrollable, the waterways getting spoiled because of rubbish, and rise in noise and water pollution. For instance, waterway based tourism which has boat trip is likely to affect the water quality, along with noise from the boat engine (Saranya Warakulwit, B.E. 2546: 21-36).

It can be seen from the case of the Wat Sai floating market which has given Bangkok a worldwide reputation as a tourist attraction since Thailand initially promoted tourism in B.E. 2503. The rising number of tourists is a good indicator of economic success of the Wat Sai floating market. Nevertheless, the results of the rapid growth are a large number of tourists visiting the Wat Sai floating market, guided by travel agencies. Later on, long-tail boats have replaced boat (water) taxis and brought a lot of tourists to view the floating market; consequently, the traffic officers had to direct and guide the boat so that tour boats would not crash. This had big impact on traders whose boats loaded with goods because tour boats crashed or jostled so they could not sell their as good as they did in the former times; finally, traders moved to

sell on the land. Thence the Wat Sai floating market has become stagnant and eventually closed down (Rathree Topengpat, B.E. 2543).

According to the cases related to the impact of tourism, it can be stated that when there are a rise of tourist activities and an expansion of tourist number, it inevitably has both positive and negative effects on social, cultural, economic, and environmental dimensions. Hence the plan for close observing and monitoring on changes towards the ways of local peoples life in various dimensions should exist in the areas targeted to be tourism sources. This aims to adjust or maintain social, cultural, economic and environmental states towards the good quality of life and the sustainability of local in the midst of development within the area so that the quality of life of the next generation remains.

2.3 The Meaning, Significance, Utilization and State of Problems in Wetland

“Wetland” is a new academic term and generally used after Thailand has accessed The Ramsar Convention on Wetlands as the 110th contracting party in B.E. 2541. The Office of Environmental Policy and Planning (B.E. 2541: 1) defines wetland as the areas of lowland, basin, marsh, swamp, bog, both artificial and natural water resources, permanent and temporary waterlogging, still and flowing water sources, freshwater, blackish-water and salt-water, and coasts and sea where water decreases at the lowest level with the highest of 6 meters. Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University (B.E. 2539: 3-5) indicates that wetland is important to various patterns of recreation and tourism, the floating market is included.

The state of problem is the wetland in Thailand has mostly been damaged and invaded because of human activities, including the conversion of wetland to aquaculture, household water usage and water waste, agricultural and industrial sectors, chemical release from agricultural and industrial sectors, and mine residue which cause various types of pollution, wetland reclamation, drainage for changing wetland to communities and industrial sources (Mahidol University, Faculty of Environment and Resource Studies, B.E. 2539).

2.4 Sustainable Tourism Management in Wetland

The global stream of sustainable development appeared after the World Summit in B.E. 2535 at Rio De Janeiro, Brazil. Response to this, Thailand put the sustainable development issue into the eighth, ninth, and tenth national economic and social development plan (the National Economics and Social Development Board, B.E. 2551) and established the Thai National Council for Sustainable Development in B.E. 2546. The National Council clearly determines the concept of sustainable development that is sustainable development targets to lead Thai society towards economic, social, and natural resource and environmental balance for wellbeing of the present and next generation. The National Council indicates the guide to achieve sustainability as follows: 1) promoting the knowledge-base building, along with local participation in natural resource management and strengthening the communities in natural resource management 2) strengthening the capacity in natural resource utilization and resource recycling for ecosystem restoration 3) reducing emission of toxic substances from production and consumption to the level that ecosystem is capable to absorb or eliminate and 4) restoring and protecting natural resources and environment for abundant resource base of economic production process. The goals of sustainable development consists of the goals of sustainable development consists of 1) the social goals of rural development requires the understanding of local society patterns in each context for factual results 2) the economic goals require the understanding of various factors that affect economic system of rural societies and to develop this economic system it is necessary to take the impact on environment into an account 3) the environmental (natural resources) goals (Supinya Anukan, B.E.2547: 140-141).

The indicator of sustainable development is indicated by a variety of schools. The Commission on Sustainable Development-CSD (2001) indicates four indicators of sustainable development, including social sustainability, economic sustainability, environmental sustainability and institutionalization; these indicators have a combination of sub-indicators as follows:

Table 2-2 Indicators of Sustainable development

Social Indicators consists of education, employment, health/water use and consumption/hygiene, dwelling, social welfare and quality of life, cultural heritage, poverty/income distribution, population-crime, social value and ethical concerns, women's role, land tenure and resource access, basic structure of community, social justice and social exclusion.	Environmental Indicators freshwater/ground water (in terms of quality and quantity), agriculture/food security, urbanization, coasts, marine environment/coral reef protection, fisheries, biodiversity/technological diversity, sustainable forestry management, eliminating air pollution and pollution on ozone layer, climate change/sea level rise, sustainable utilization of natural resources, limiting the carrying capacity of nature, conversion of land use.
Economic Indicators economic self-sufficiency, indebtedness, energy security, patterns of consumption and production, waste management, transportation, mine, economic structure and development, trade, production.	Institutionalization Indicators participation in decision-making, capacity strengthening, science and technology, information and public consciousness, cooperation and attending the world summits, role of public sector and good governance, legal framework and institutionalization, readiness for disaster response, public participation.

Mauree Hartt (1999) concludes that indicators of sustainability consists of

1. the carrying capacity of natural resources
2. the capacity of ecosystem
3. the capacity of aesthetics and natural beauty
4. human capital, namely skills, capacities, health and people's education
5. social capital, namely the relationship among community people, friends, families, social groups, business operation, public sector,

the capacity for cooperation, good teamwork or interaction 6. the capacity to create man-made capital within the community, namely buildings, parks, playground, basic structure or information that is essential for quality of life, and the capacity of the community to preserve and improve these materials with resources it already has 7. the capacity to see the community future 8. biological, social and economic diversity of the community 9. righteousness or justice for the present residents or who are coming to live in the community

In the context of Thai society the relevant concept in accordance with a concept of sustainable development that is 'sufficiency economy theory', following the royal thought of His Majesty the King. It is said that the theory emphasizes on a pattern of self-sufficiency development and the heart of the theory is moderation from households and communities to the nation. The physical state of communities, community ecosystem and the social state of people in each area are taken into an account. 'sufficiency economy' is the philosophy indicating the path of living and behavior for people in all levels, from families and communities to the state. Sufficiency means moderation and reasonableness, and self-immunization is required. In addition, a way of life based on patience, perseverance, awareness, wisdom and prudence are essential to obtain balance and be able to response the rapid and extensive material, social, environmental and cultural change in the world (the Office of the National Economic and Social Development Board, B.E. 2545: koh).

In terms of sustainability in wetland, owing to wetland is natural ecosystem that is not only valuable and vital to human, plants and animals but also covers ecological, economic, social, and politic dimensions at local, national and international levels. Hence the function of restoration and preservation are important for Thai and world communities for achieving the goals of sustainable development (in respect of economics, societies and ecosystem or environment) in order to wellbeing of the current generation and then passing it on to the next generation.

The Ramsar Convention strongly emphasizes *on a* concept of sustainable wetland management (Christopher. Tafara Gadzirayi, 2006). Sustainable utilization of wetland means wetland use by human for continuous benefits of the present generation, meanwhile, for maintaining the abundance of wetland in order to response the necessity of the next generation (The Ramsar Convention Bureau, 1988).

Having synthesizing the meanings and combinations of sustainable development and sustainability of wetland in various dimensions as mentioned above, researcher thus selects the indicators of wetland sustainability with the tourism management in the pattern of floating market by applying with a comparative study between the Talingchan floating market, Bangkok and the Thaka floating market, Samut Songkhram province, as follows:

Table 2-3 Indicators of Economic, Social, and Ecological/Environmental Sustainability Conducted as a Framework in a Comparative Study of Wetland Management in the Pattern of Floating Market Tourism (Talingchan and Thaka)

Indicators of Social Sustainability and Social Participation	Indicators of Economic Sustainability	Indicators of Ecological/Environmental Sustainability
- Education - Employment - Hygiene/water use and consumption - dwelling - social welfare - cultural heritage - Poverty/Income Distribution - Crime - social value and ethical concerns, - Women's Role - land tenure and resource access - basic structure of community - social justice and social exclusion - participation in decision-making - capacity strengthening of science and technology - Information Distribution - Public Consciousness - cooperation and attending the summits - legal framework and institutionalization - readiness for disaster response	- economic self-sufficiency - indebtedness - transportation, mine, economic structure and development, trade, - waste management - Resources for consumption and use - Transportation - Trade - production and products distribution	- freshwater/ground water (in terms of quality and quantity) - urbanization, coasts, marine environment/coral reef protection, fisheries, biodiversity/technological diversity, sustainable forestry management, eliminating air pollution and pollution on ozone layer, climate change/sea level rise, sustainable utilization of natural resources, limiting the carrying capacity of nature, conversion of land use - agriculture/food security - Patterns of ecological friendly land use - Biological diversity - sustainable utilization of natural resources - basic structure - sustainable tourism - limiting the carry capacity of nature

2.5 An Analysis Concept of Macro External Environment (an overview) of Business Operation (PESTLE)

Researcher applies the PESTLE with processes of this study, from site selection to data synthesis and analysis. This tool was initially designed for analyzing macro external environment of business operation, which often is uncontrollable or has effect on business. However, this tool is vital to product development process and strategic planning or business plan (<http://www.rapidbi.com/created/the-PESTLE-analysis-tool.html>).

To study the combination by PESTLE analysis, it is essential to take these following factors into an account;

- 1) For effective application of PESTLE, it needs to be ensured that what will be analyzed is leading to positive change of work climate.
- 2) An effective use of PESTLE helps avoiding taking action that leads to failure, for the reasons or factors beyond the entrepreneurs' control
- 3) PESTLE is useful at the beginning of goods and service production because PESTLE application helps the entrepreneurs to stop unconscious assumptions and to adapt themselves to the actual environment.

The term 'PESTLE' is generally used about ten years ago. The research of Francis J. Aquilar (1967) was firstly applied with the Business Environment Analysis by using ETPS initial for factors in classifying business environment which stands for Economic, Technical, Political and Social.

After a while the research of Francis J. Aquilar was published, Arnold Brown of the Institute of Life Insurance began to use the term 'STEP' which stands for Strategic Trend Evaluation Process with his analysis. Then 'analysis of the external macro-environment' or 'environmental scanning for change' was modified to STEPE which stands for the categorization of the analysis variables, namely the Social, Technical, Economic, and Political and Ecological factors. In 1980 many authors, including Fahey, Narayanan, Morrison, Renfro, Boucher, Mecca, and Porter categorized the study variables such as PEST, PESTLE, STEEPLE and etc. The reason why PEST is more popular than STEP has not been found because there was no mention of the significant implication in letter arrangement as previously mentioned. At present, the significance or combination of an academic stream has been taken into

account for arranging initials of analysis factors of external micro environment. Thus the term PESTLE is most popular within the areas of human resource management and basic marketing in the United Kingdom and the second most popular terms include PEST STEP and STEEPLE.

PESTLE stands for political, economic, social, technological, legal and environmental factors, which are used to assess the market for strategic planning and business plan. PESTEL analysis is a framework for reviewing the situation, planning and strategy. It is necessary to clearly determine the issue and objective of analysis so that it is easy to interpret and understand the significant implication of analysis. The RAPIDBI website thoroughly presents a sample template for determining external macro-environmental factors (an overview).

In conclusion, PESTLE is a tool that was originally modified to the context of business environment analysis. Having tried to understand the principles as mentioned previously, in my opinion, however, this tool can be adapted to analyze the indicators or the capacity of floating market management as well. Firstly, it is necessary to clearly indicate the topic and objectives and the name of analysis tool can be changed depending on the topic we would like to study.

To conduct this comparative study of tourism management of two floating markets, researcher adapts the term PESTLE to EPES, which emphasizes on many different factors related to or under the framework of sustainable tourism management. EPES stands for environmental, people participation, economic and social factors. The detail on EPES adaptation will be thoroughly described in the chapter 3.

CHAPTER III

RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Research Design

This study applies both qualitative and quantitative research methods and many research tools in order to respond to research objectives and propose development guideline to promote sustainable wetland tourism management through the pattern of the floating market. The research process is showing as in the figure below.

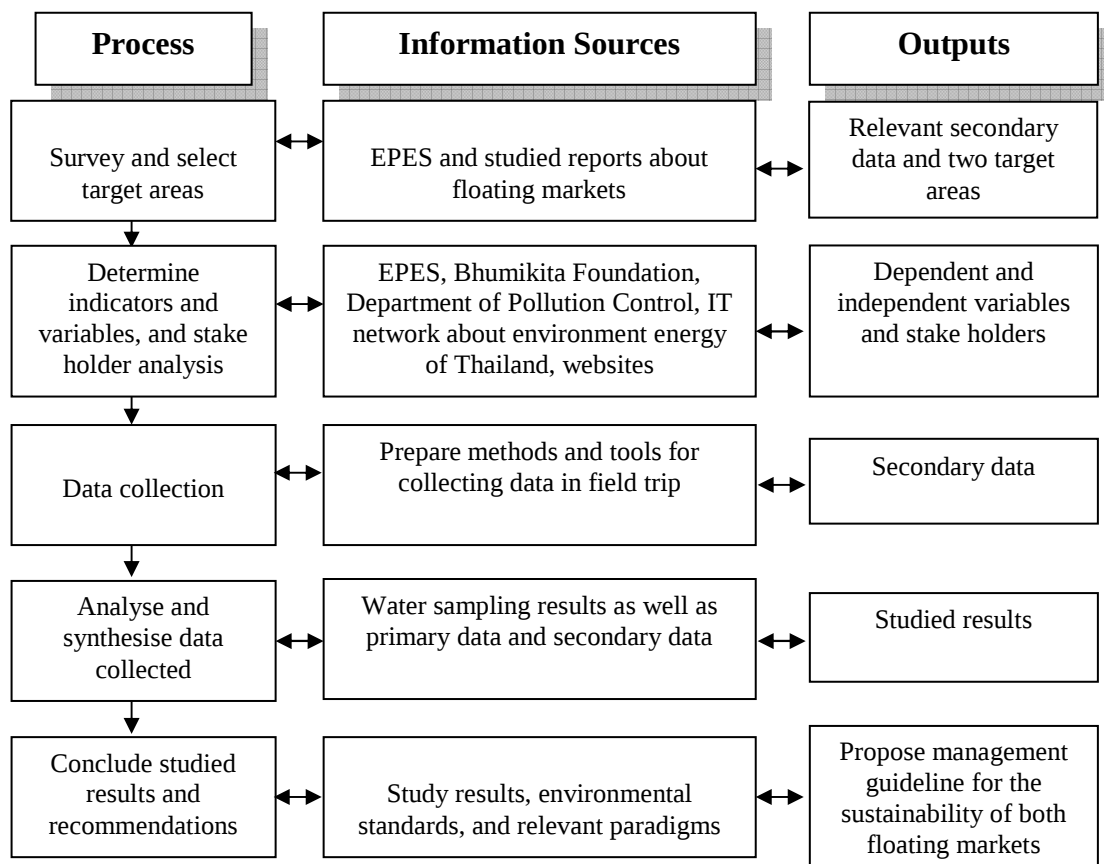


Figure 3-1 Research Process

3.2 The Selection of Target Areas

This research applies EPES as the selection criteria for target areas. EPES is a factor analysis on external environment of business operation including the environmental, people participation, economic self-reliance, and social dimensions. Researcher has studied the concept of eco-tourism and sustainable tourism management to divide sub-items as for the indicators and criteria to choose target areas for this studying. The floating market with the highest score under each item considering from relevant researches will be selected (Appendix C).

3.3 Target Population

3.3.1 Target Population of the Quantitative Data Collection

800 tourists altogether are interviewed (400 tourists from Thaka floating market and another 400 of them from Talingcha floating market) according to Krejcie and Morgan table. The population variance is .25 or $\pi = .5$. The deviation value is 5% at the level of confidence .95. Regarding entrepreneurs, 10% of shops are selected for the interview.

3.3.2 Target Population of the Qualitative Data Collection

Table 3-1 Demonstrating the target population of qualitative data collection

Sample groups	Talingchan	Thaka	Sampling methods
Four groups of community members	√	√	1.1 Snow ball technique and influence-interest matrix
1.1 Household leader who live nearby canals			1.2 Observation the shops which have regular customer visits
1.2 Entrepreneurs in floating markets			1.3 and 1.4 Observation and purposive sampling
1.3 Relevant occupations of floating markets			
1.4 Community leaders			

3.4 Research Tools

3.4.1 Questionnaires Researcher created two questionnaires including; 1) the opinion and recommendation survey for tourists towards the structure of tourism and tourism activities of floating markets 2) opinion and environmental, social and economic practices survey for entrepreneurs of the floating markets (Appendix D)

3.4.2 In-depth interview Researcher applied the Environment, People participation, Environment, Social factors (EPES) to create in-depth interview guide.

EPES has been applied from PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environment factors) or the macro business environment analysis tools ‘PESTLE’ - Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environment factors. The sub-items under EPES are as follows. (See figure 3-2)

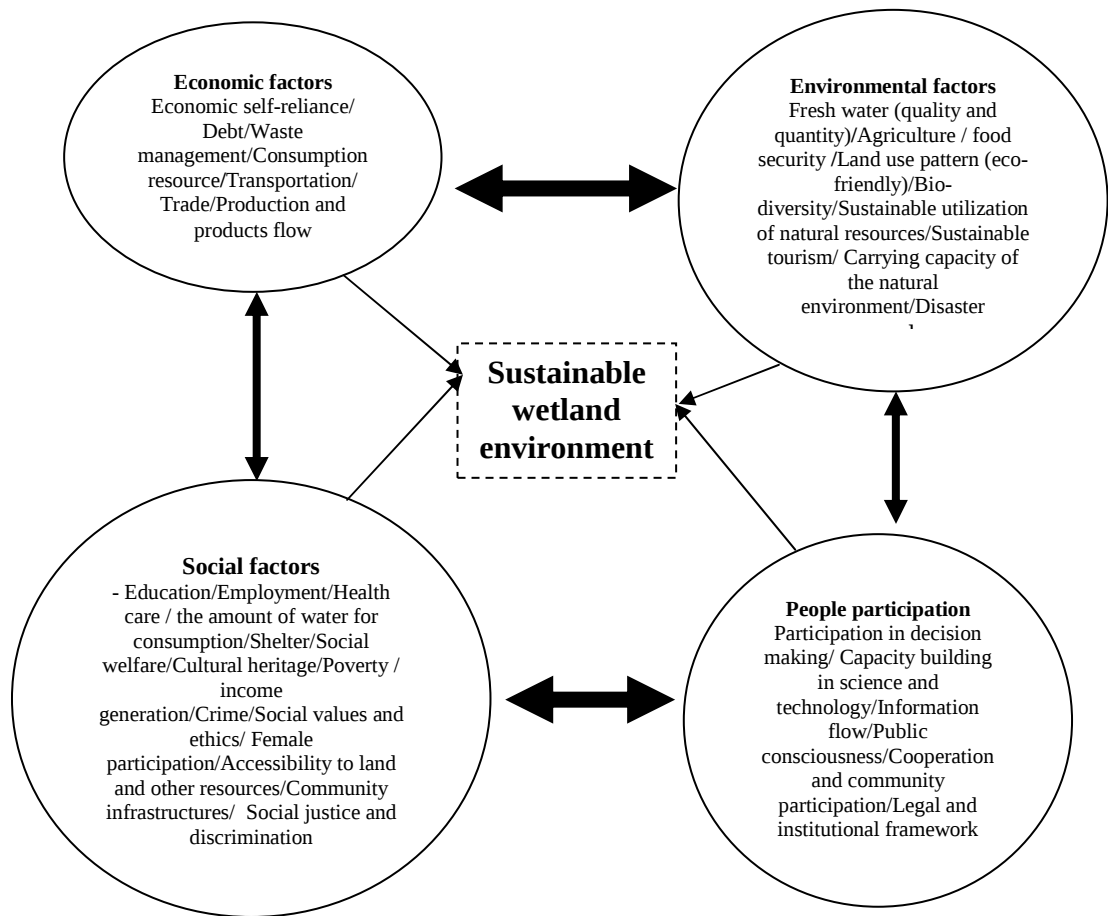


Figure 3-2 The indicators of sustainability in dimensions of EPES applied by researchers to conduct comparative study about wetland management in floating market tourism

3.5 Qualitative and Quantitative Data Analysis

This research applies both qualitative and quantitative research methods which clarified as follows (Table 3-2).

Table 3-2 Demonstrating the qualitative and quantitative analysing processes

Qualitative Data Analysis	Quantitative Data Analysis
1) Data organizing To classify data collected from observation, interrogation, and literature review and put under similar topic to facilitate data interpretation. EPES is the significant tool to categorise and arrange information properly. 2) Data display The qualitative data has been displayed through prose writing, map, figure or photographs. 3) Conclusion and interpretation Paradigm, indicators and variables are applied for this process to frame research report writing.	1) Data organizing Descriptive statistics have been applied for instance frequency, percentage, mean, and standard deviation SPSS is used for statistic data organizing. 2) Data display The quantitative data has been displayed through tables and summary interpretation writing. 3) Conclusion and interpretation Try to link and explain the quantitative data under the relevant theories and paradigms in order to respond the research objectives.

Overall, the data analysis is relying on four indicators of sustainable wetland tourism management including the environmental, people participation, economic self-reliance, and social dimensions or EPES. Then SWOT analysis has been applied to study the strength, weakness, opportunity and treats of the floating market tourism management.

CHAPTER IV

RESEARCH RESULTS AND INTERPRETATION

4.1 Structure of Tourism of Talingchan Floating Market and Thaka Floating Market

4.1.1 Structure of Tourism from the survey

From the survey of the structure of tourism on “tourism site” between Talingchan and Thaka floating markets found that in Talingchan there is a certain number of 158 entrepreneurs (number of shops on land and on the rafts) while there is 65 entrepreneurs surveyed by researcher on 28 April 2009. In Thaka floating market the number is uncertain depending on the convenience of traders because most of them are also farmers who maybe occupied by agricultural works.

Majority of products and services of Talingchan floating market are foods and beverages which respond to the demand of urban recreation activities while in Thaka most of the products and services are fruits and raw vegetables which are agricultural products in Thaka sub-district. This finding is similar to the study of Karntima Wattanawanich (2008) and Mathuwan Polwan (2003).

In table 4-1, there are conclusions on the comparative structure of tourism between Talingchan and Thaka floating markets comprising; tourism sources, tourism service, and tourism market.

Table 4-1 Structure of Tourism: Tourism Sources of Talingchan and Thaka floating markets

Structure of Tourism : Tourism Sources	Talingchan	Thaka
Products	Number of shops	
- Food shop	75	9
- Beverage shop	18	2
- Fruit shop	13	16
- Plant shop	24	4
- Souvenir shop	13	5
- Cloth shop	3	2
- Herb shop	2	-
- Raw vegetable shop	7	10
- Spices and dried-food shop	-	4
- Grocery shop	-	5
- Betel nut and betel vine shop	-	2
- Broom shop made from coconut-palm leaf stalk	-	1
- Sugar bar and sugar syrup shop (coconut sugar)	-	4
- Stream mackerel shop	-	1
- planting pot shop	1	-
- Fertilizer shop	1	-
- Fish feeding shop	1	-
Total	158	65
	Talingchan	Thaka
	Have / Don't have	
Tourism sites		
- Floating market	√	√
- Fire fly boat trip	-	√
- Visiting fruit orchards and see sugar processing	-	√
- Homestay	-	√
- Talingchan tour and visiting snake garden	√	-
- Evening music performance	√	-
- Foods and dining area available the whole day	√	-

Table 4-2 Structure of Tourism: Tourism Service of Talingchan and Thaka Floating Markets

Structure of Tourism : Tourism Service	Talingchan	Thaka
- Service Time:	Operating every 5 days (Date 2 nd , 7 th and 17 th in the lunar calendar) and every weekend from 06.00 -14.00	Operating every weekend from 09.00-18.00.
- Accommodation:	Homestay	-
- Facility:	Day and evening boats tours are available	Motor boats with tour guide are available to visit tourism sites
- Restaurant:	Limited areas convenient for having meals	Many food shops with pleasant eating areas are available
- Transportation:	Public transportation is not convenient	Convenient road and public transportation (every 5 minutes)
- Souvenir shop:	Very limited souvenir shop	Many souvenir shops
- Safety:	High safety standards for life and property of tourists in the Taka floating market.	High safety for life and property of tourism in Talingchan floating market.

Through the survey of structure of tourism on tourism service dimension between Talingchan and Thaka floating markets found that Talingchan floating market operates whole day during 09.00 – 18.00 o'clock longer than Thaka floating market which operates during 06.00-14.00 o'clock. However the operating time of both floating markets are responding to the different recreation and economic demand in both areas. Talingchan floating market is responding to the urban recreation activities on the weekend from morning until evening while Thaka floating market operate in early morning and close around afternoon on the weekend and date 5th, 7th, 12th in lunar calendar which is not the religious day just to facilitate the agricultural products exchange activities and local lifestyle of habitats who are busy during religious day to make merit or offer foods for the monks.

4.1.2 The Opinion Survey of Tourist (Tourism Market) and Entrepreneurs towards the Structure of Tourism

Opinion of Tourist towards the Structure of Tourism

Tourism Sources or Tourism Sites This research found that tourists mentioned that the two floating markets are not reflecting Thai lifestyle, especially Talingchan floating market which is based in urban area. However, Thaka still have traditional economic activities for instance sugar bar processing which attract number of visitors recently. Majority of tourists in Talingchan floating market satisfy diverse kinds of foods which responding to the demands of urban people who would like to have dinner outside the house during weekend to relax after long working week. Tourists in Thaka floating market satisfy agricultural products for instance fruits, plants, etc. Thaka is good on responding the tourist demand on touching natural and agricultural lifestyles. Regarding to the tourism sites, tourist in Talingchan floating market satisfy the market itself while tourists of Thaka floating market satisfy fire fly boat trip, fruit orchard visit, and visit sugar processing house (Table 4-2).

Tourism Service This research found that there is not enough toilets in Talingchan and Thaka floating market. Also in Thaka the toilet is not clean, the boat service is slow, few of entrepreneurs are impolite. The first attractive point of Talingchan floating market is comfortable transportation, next is to see the local lifestyle scenario alongside Chakpra canal; while tourists in Thaka reflect that the most attractive point of Thaka is the natural scenario and local lifestyle in the orchard or farm and another point is low-cost of expenses.

Tourism Market or Tourists This research found that the number of tourists of Thaka floating market is still low, averagely around 500-700 tourists; while in Talingchan floating market, there are about 1,000 -2,000 tourists per day (Saturday and Sunday). The average age of tourists in Talingchan and Thaka is 25-45 years old which is the labour age. The proportion of female and male tourists is 60:40. Education level of majority of tourists in both markets is bachelor degree, next level is high school. Most of tourists in Talingchan floating market are working with private company, next group of them are working as civil servant, traders and business owner: while majority of tourists in Talingchan floating market are traders or business

owners. Most of tourists have known about Talingchan and Thaka floating markets for 2-10 years which is indicating the regular visits of tourists in those two markets. The information sources providing promoting data of both markets are similar; friends and relatives, television, and internet. Regarding the visiting frequency of tourists, this research found the uncertain number of visits. In the opinion of tourists, most of them in Talingchan floating market said the expenses spending there is similar to the amount spending in other tourism sites; while tourists in Thaka floating market reflect the low-cost spending in Thaka floating market comparing to other places. The most popular tourism pattern in both markets is traveling to natural tourism sites. 90% of tourists in both floating markets respond that they will return to visit the floating market again in the future. State of problems of the tourism market is lacking of public relation, the age of tourists is not diverse, and small number of tourists in Thaka floating market.

Table 4-3 Satisfaction of Tourists towards Structure of Tourism in Talingchan and Thaka Floating Markets

Structure of Tourism : Tourists (Tourism Market)								
Satisfaction Level of Tourists towards the Structure of Tourism of the Floating Markets								
	Talingchan Floating Market				Thaka Floating Market			
	Gender		Age (25-35 Yr)	Education (Bachelor Degree)	Gender		Age (25-35 Yr)	Education (Bachelor Degree)
	Male	Female			Male	Female		
A. Structure of Tourism : Tourism Source								
A1. Products								
- Food shops or restaurants	2	3	3	3	2	1	1	1
- Beverage shop	2	3	2	2	2	1	1	1
- Fruit shop	2	3	1	2	2	3	3	3
- Plant shop	3	3	2	2	3	3	3	3
- Souvenir shop (handicrafts)	1	2	1	1	2	1	1	1
- Clothe shop	1	1	1	1	1	1	1	1
- Herb shop	2	1	2	1	-	-	-	-
- Raw vegetable shop	3	2	2	2	3	3	3	3
- Spices or dried-food shop	-	-	-	-	2	3	2	2
- Grocery shop	-	-	-	-	1	1	1	1

Table 4-3 (Continue)

Structure of Tourism : Tourists (Tourism Market)							
Satisfaction Level of Tourists towards the Structure of Tourism of the Floating Markets							
Talingchan Floating Market				Thaka Floating Market			
Gender		Age (25-35 Yr)	Education (Bachelor Degree)	Gender		Age (25-35 Yr)	Education (Bachelor Degree)
Male	Female			Male	Female		
-	-	-	-	2	3	3	3
-	-	-	-	1	2	3	3
-	-	-	-	3	3	3	3
-	-	-	-	2	2	3	3
1	1	1	2	-	-	-	-
1	1	1	2	-	-	-	-
1		1	2	-	-	-	-
3	3	3	3	2	3	3	3
-	-	-	-	3	3	3	3
-	-	-	-	3	3	3	3
-	-	-	-	2	2	2	2

A2. Tourism Sites

Table 4-3 (Continue)

Structure of Tourism : Tourists (Tourism Market)								
Satisfaction Level of Tourists towards the Structure of Tourism of the Floating Markets								
	Talingchan Floating Market				Thaka Floating Market			
	Gender		Age (25-35 Yr)	Education (Bachelor Degree)	Gender		Age (25-35 Yr)	Education (Bachelor Degree)
	Male	Female			Male	Female		
- Talingchan tour and snake garden visit - Evening music performance - Foods and dining places available for the whole day	2	2	3	3	-	-	-	-
	2	3	2	2	-	-	-	-
	3	3	3	3	1	1	1	1
B. Structure of Tourism : Tourism Services								
B1. Service Time	3	3	3	3	2	2	2	2
B2. Transportation	3	3	3	3	1	2	2	2
B3. Accommodation / Homestay	-	-	-	-	2	2	3	3
B4. Food shop	2	3	3	3	2	1	2	2
B5. Souvenir shop	1	2	1	1	2	3	2	2

Table 4-3 (Continue)

	Satisfaction Level of Tourists towards the Structure of Tourism of the Floating Markets					
	Talingchan Floating Market			Thaka Floating Market		
	Gender		Age	Education (Bachelor Degree)	Gender	
	Male	Female	(25-35 Yr)		Male	Female
B6. Life and properties safety	3	3	3	3	2	3
B7. Comfort	3	3	3	3	1	1
B8. Tourism atmosphere (number of tourists and lively sphere)	2	3	3	3	1	2

* Remark: Attitude Level

- 3
- High level of appreciation
- 2
- Moderate level of appreciation
- 1
- Low level of appreciation

Opinion from Entrepreneurs towards the Structure of Tourism

Tourism source Talingchan floating market has diverse of products and services; while in Thaka floating market there is less of products. Entrepreneurs in both floating markets have enough income for household's spending and have some saving money. Only few entrepreneurs have debts due to other expenses in family not creating by trading in the floating markets. Most of entrepreneurs in both floating market have similar idea that floating market tourism is creating jobs and income for local people. Also the community has more income to improve infra-structure and landscape.

Tourism Service and Tourism Market Thaka floating market has small number of tourists. The tourist attracting factor to visit Talingchan floating market is comfortable public transportation and diversity of foods as well as Talingchan tour; while in Thaka floating market the attractive points are natural scenario of the riverside and local lifestyle of Thais in the middle region.

4.2 The Studied Results of Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Markets

4.2.1 Tourism Activities from the Survey

This research found that tourism activities in two floating markets have a small bit different outstanding points. Talingchan floating market is based in urban area (Table 4-3), so the natural condition is not appropriate for boat trip which require quiet and nature readiness. Hence most of the tourism activities are responding to the need of urban people for instance evening music performance for tourists to spend their evening outside their home for relaxation and dining nice foods after the long working weekday. Thaka floating market is emphasizing the attractive point of traditional local lifestyle for instance coconut farming, coconut sugar processing, firefly boat trip, (Nual Sarnsorn, 1990: 51).

Table 4-4 A Comparison of Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Markets

Tourism Activities	Talingchan	Thaka
- Dining alongside the river	√	√
- Purchasing products	√	√
- Boat trip to see local lifestyle	√	√
- Orchard visit	√	√
- Recreation activities during special festivals like Loy Krathong and Song Kran	√	√
- Agricultural products contest	√	-
- Evening music performance	√	-
- Homestay	-	√
- Fire fly boat trip	-	√

Table 4-5 Conclusion the Comparative Analysis on the Development Capacity of Structure of Tourism and Tourism Activities in Talingchan and Thaka Floating Markets

Strengths		Weaknesses	
Talingchan	Thaka	Talingchan	Thaka
- Convenient transportation (near Bangkok) - Diverse kinds of foods and good taste - Active Floating market administrative community - Diverse tourism activities for instance boat trip and snake garden visit, etc. - Many shops - Clean toilet - Support research conducting about floating market	- Sustain local lifestyle - Diverse agricultural products - Cheap-price goods - Enough space for parking lot - Provide tourism activities that closed to the community's nature like fire fly boat trip, homestay, etc. - Benefit sharing among villagers who are taking care of natural surroundings of the community for example those who are taking care of Lumpu Tree the house of fire flies - Support research conducting about floating market - Closed relationship among community members	- The traditional local lifestyle alongside the river are fading away - Some amount of rubbish floating around the floating market - Less of natural scenario alongside Chakpra canal	- Not diverse kind of foods - Complicated transportation if travel without private care - Lack of public relation - Limitation of dining spaces - Entrepreneurs and tourists are less - Entrepreneurs and tourists still throw rubbish in the canal - Unclean cooking (just only few shops) - Number of toilet is less and unclean toilet - Few amount of rubbish floating in the canal

Table 4-5 (Continue)

Opportunities		Treats	
Talingchan	Thaka	Talingchan	Thaka
- Strong floating market community - Well-known floating market among tourists because it has been promoting by many medias - Welfare service for entrepreneurs - Have funding allocation for landscape development - Young age of entrepreneurs with higher achievement desire - Good model for the wetland tourism management	- Abundant of natural resources (ex. Canal and firefly) - Sustain the traditional sugar farming and processing - Most of villagers are still relying on canal transportation for trading and farming - Close to the famous tourism network in Amphawa district - Setting up welfare fund for entrepreneurs - Good model for the wetland tourism management	- No management on drain water from the floating market - Less benefit sharing among nearby community - Not strong cooperation among tourists and entrepreneurs to take care of floating market	- Lack off drain water management for Klong Sala canal - Less amount of tourists - Less of public transportation - Not strong cooperation among tourists and entrepreneurs to take care of floating market - Old average age of entrepreneurs. So some community leaders concern about the continuation of floating market's operation

The structure of tourism and tourism activities of Thaka and Talingchan floating markets are slightly different strengths and weaknesses based on the different physical and social contexts. The similar strength of both markets is research promotion for floating market development. The different strength is Talingchan floating market responding to urban social activities but lack of the abundant natural scenario; while the strength of Thaka floating market is the agricultural and natural areas in Thaka sub-district. Hence, the tourism activities of Thaka are firefly boat trip and coconut sugar processing but the weakness of Thaka floating market is a small number of tourists, inconvenience public transportation to access the Thaka floating market and some unclean foods. Regarding the development opportunity for Talingchan floating market, it has strong floating market community so there is opportunity to develop the management system and social welfare fund for entrepreneurs; while Thaka floating market has good tourism opportunity since it is closed to famous tourism network of Amphawa district, Samutsongkram like King Rama II Park and Amphawa Floating Market. Beside Thaka area still have abundant natural resources that are supporting the eco-tourism management.

4.3 Structure of Tourism and Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Markets towards the Sustainability of Wetland Tourism in the Pattern of Floating Market

From the opinion survey of tourists and the SWOT analysis for Talingchan and Thaka floating markets, this research concludes that the structure of tourism and tourism activities of both floating markets promote the sustainability of wetland in terms of the ecology and environment aspect, people participation, economic and social aspects as appearing in the following table.

Table 4-6 A Comparison of the Structure of Tourism and Tourism Activities, and Factors of the Sustainable Wetland Tourism Management in the Pattern of Floating Market

Structure of Tourism	Ecology and Environmental Sustainability		People Participation for Sustainability	
	Talingchan	Thaka	Talingchan	Thaka
1. Tourism Source (Products and Tourism Site)	+ / -	+ / -	+	+
2. Tourism Service	+ / -	+ / -	+ / -	+ / -
3. Tourism Market	+ / -	+ / -	+	+
	Economic Sustainability		Social Sustainability	
	Talingchan	Thaka	Talingchan	Thaka
1. Tourism Source (Products and Tourism Site)	+	+	+	+
2. Tourism Service	+	+ / -	+	+
3. Tourism Market	+	+	+	+

Tourism Activities	Ecology and Environmental Sustainability		People Participation for Sustainability	
	Talingchan	Thaka	Talingchan	Thaka
- Dining alongside the river	-	-	+	+
- Product purchasing	+ /-	+	+ /-	+ /-
- Boat trip to see local lifestyle alongside the river	+ / -	+ /-	+	+
- Orchard visit	+	+	+	+
-Recreation activities for special occasions for instance Loy Krathong and Songkran	+	+	+	+
-Agricultural products competition	+	+	+	+
-Evening music performance	-	N/A	+	N/A
- Homestay	N/A	+	-	+
- Firefly boat trip	N/A	+	-	+
	Economic Sustainability		Social Sustainability	
	Talingchan	Thaka	Talingchan	Thaka
- Dining alongside the river	+	+	+	+
- Product purchasing	+	+	+	+
- Boat trip to see local lifestyle alongside the river	+	+	+ / -	+ / -
- Orchard visit	+	+	+ /-	+ /-
-Recreation activities for special occasions for instance Loy Krathong and Songkran	+	+	+	+

	Economic Sustainability		Social Sustainability	
	Talingchan	Thaka	Talingchan	Thaka
-Agricultural products competition	+	+	+	+
-Evening music performance	+	-	+	N/A
- Homestay	N/A	+	-	+
- Firefly boat trip	N/A	+	-	+

*** Remark:** The impact level of the structure of tourism and tourism activities in the EPES dimensions

+	Positive impact
+ /-	Positive and negative impact
-	Negative impact

4.3.1 The Structure of Tourism and the Sustainability of Ecology and Environment

4.3.1.1 The Factor Related to the Tourist Source and the Ecology and Environmental Sustainability

The study has found that both Talingchan and Thaka floating markets have tourist points located on the canal-sides. This directly affects the water quality of the Chak Phra and Sala canals and the local organizations need to undertake for managing waste, on the days that the markets open more than the other days.

4.3.1.2 The Factor Related to Tourist Service and the Ecology and Environmental Sustainability

The study has found as below

Talingchan Floating Market The tourist service of the Talingchan floating market, both of the boat tour and the restaurant on the raft, has burdened the floating market community and the Talingchan District Office with the

duty of waste management. An average amount of waste per day within the area of Talingchan floating market is five tons. In comparison between waste in B.E. 2551 and in B.E. 2552, it has been found that the amount of waste constantly rises. Talingchan floating market has two sources of budget for managing waste. The first source is the Talingchan floating market community which has allocated some part of budget for hiring labour to clean, tugging service and transferring the waste within the area of Talingchan floating market to the area for solid waste collection with a carrying capacity of 1.5 ton waste per day provided by the Talingchan District Office. The second source is the budget that the Talingchan District Office has allocated for operating the floating market as it is a part of the district. In addition, the floating market community pays an annual fee to the district office in order to promote and strengthening efficiency of waste management.

On Friday evenings, the District Office burns the whole wasted that has been collected from Monday to Friday in order to keep the carrying capacity for the waste of the market days, that is Saturday and Sunday. After the market ends operation on every Saturday and Sunday evenings, the District Office will transfer wastes for destroying in another place. (Interview Somsri Raksakij, B.E.2552 and Somboon Bunprakob, B.E.2552).

The tourists found that there is waste separation but there is no any fatty separation before releasing the water into the Chakpra canal. However, most of entrepreneurs are pleased to cooperate if this would be stricter because they realize that it is a public affair and can attract the tourists. Thus, the relevant authorities can use this as an opportunity to develop the rules for effectively managing the environment of the wetland (the Chakpra canal) in the future.

The Thaka Floating Market In relation to tourist services provided by Thaka floating market, the Thaka Sub-District Administrative Organization (the Thaka SAO) reports that currently Thaka floating market has produced waste less than one ton/day, which is still a controllable level because the Thaka SAO has one refuse collection vehicle for transferring waste to be buried in the landfill of Samut Sakhon province on every Monday and Friday. Additionally, the Thaka SAO sufficiently provides the waste-separation bins. However, the entrepreneurs and tourists do not effectively use these bins; some of entrepreneurs

pour down wastewater, washing the utensils or throwing waste into the Thaka canal (Bundham Kampang, 2552). This is not good image and has bad impact of consumers' health if it has not been solved. Relating to the carrying capacity of nature, Thaka floating market is still capable to manage waste, car parks, noise from motorboats and floating weeds; and people's petition against noise pollution of the motorboats has not reached a conflict level yet.

Furthermore, most of tourists strongly agree that tourism in Thaka floating market has made tourists realize the values of canals and rivers and participate in cleaning and preserving them. Additionally, they agree that Thaka floating market's design and stalls' organization do not affect the environment. In the future, rowboats should be promoted for trading and for viewing fireflies. Also, they believe that waste separation for putting the decomposing to use can reduce more than half of the whole waste that the state has to remove. Tourists and entrepreneurs are pleased to follow the strict rules in order to preserve the environment, the canal and the river within the area because the canal and the river are resources or tourist capital of Thaka floating market. This is in accord with the study of Jirawadee On-wong (B.E. 2539) in the issue of tourist service is social capital.

4.3.1.3 The Factor Related to Tourism Market and the Ecology and Environmental Sustainability

The study has found the analysis result of the difference of tourists' opinions towards the existence of Thaka floating market and the sustainability of the ecology and environment as below.

Gender Among the female tourists of Talingchan and Thaka floating markets, there are tourists who agree that tourism in Talingchan floating market has effects on the decay of environment of Chakpra canal and canal-side community more than those of male tourists. According to the statistic test, there is significant difference between female tourists and male tourists of Talingchan floating market who agree that tourism in Talingchan floating market has effects on the decay of environment of Chakpra canal and canal-side community are significantly different at 0.05 level ($P\text{-value} < 0.001$), whereas there is significant difference between those of Thaka floating market at 0.05 level ($P\text{-value} = 0.009$).

Age Among the 25-35 age group of Talingchan and Thaka floating markets, there are also tourists who agree that tourism in Talingchan floating market has effects on the decay of Chakpra canal and canal-side community more than those of other age groups. According to the statistic test, there is significant difference between the 25-35 age group and other age groups of Talingchan and Thaka floating markets who agree that tourism in Talingchan floating market has effects on the decay of Chak Phra and canal-side community at 0.05 level (P-value<0.001).

Education Among the group of tourists of Talingchan and Thaka floating markets with a bachelor's degree or equivalent professional qualification, there are tourists who agree that tourism in Talingchan floating market has effects on the decay of environment of Chakpra canal and canal-side community more than those of other levels of education. According to the statistic test, there is significant difference between the group of tourists with a bachelor's degree or equivalent professional qualification and those of other levels of education in Talingchan and Thaka floating markets who agree that tourism in Talingchan floating market has effects on the decay of environment of Chak Phra canal and canal-side community at 0.05 level (P-value<0.001).

In relation to the attitudes of tourists towards waste management and grease before releasing into the canals of Talingchan and Thaka floating markets, it has been found that tourists mostly did not notice (47%), whereas at Thaka floating market, they did not see the traders of the market separated waste before leaving it into the central bin (36%). Next below, both of these floating markets have been found that there is waste separation before leaving it into the central bin (Talingchan 31%, Thaka 32%). Furthermore, most of tourists of Talingchan floating markets (66%) did not notice if there is any grease trap before leaving it into Sala canal (46.3%). Tourists of both floating markets (equally 55.8%) strongly agree that tourism in Talingchan and Thaka markets has made tourists realize the values of canals and rivers and participate in cleaning and preserving the canals and rivers. Therefore, the floating markets should continuously exist.

4.3.2 The Structure of Tourism and the Sustainability of Social and People Participation

4.3.2.1 The Factor Related to Tourism and the Sustainability of Social and People Participation

According to the study, the result has been found as below. Talingchan Floating Market There are four salient tourist sites, including the floating market, tour boats for viewing the orchid garden and serpentarium, music performance in the evening around the market and the stalls on the road near the raft of the floating market. The stakeholders of the floating market reflect that the administration of the floating market emphasizes the cultural promotion for traditional Thai trade, the utilization of public areas within the community for the recreation, economic stimulation and raise awareness of preservation of canals and rivers for the profits of the community. Administration of the floating market stresses on participation in opinion expression and management of entrepreneurs and tourists; therefore, there exists the civic group of the floating market that is responsible for administration.

Thaka Floating Market There are five salient tourist sites, including the floating market, the tour boats for viewing the fireflies, coconut gardens and coconut sugar production, and home stays. These tourist sites are located in the central of the community and shared as the public areas by people in the community. The main objective of the floating market is to promote the good-exchange point and traditional occupations of community people, namely agriculture and handcraft, to present the simple way of community life, to stimulate economics and to raise awareness of river and canal preservation for the profits of the community. In addition, Thaka floating market emphasizes the participation of entrepreneurs and tourists in tourist service, which can be seen from the promotion of research and the public hearing for improving the entrepreneurship of the floating market.

4.3.2.2 The Factor related to tourist service and the Sustainability of Social and People Participation

It has been found that tourist service, namely the car parks, toilets, tour boats, security and convenience of traveling, and entrepreneurs' politeness of these floating markets, has given tourists the high level of overall satisfaction

(Talingchan 47%, Thaka 37.8%). Although, tourist service is mainly a duty of the relevant authorities, entrepreneurs and tourists can reflect their opinions towards the rules and deal with these authorities in both direct and indirect ways in order to reduce the conflict of the floating market-entrepreneurship within the community with regard to the dimensions of management and interest allocation. This is in accord with the research of Somsak Monkolthanawat (B.E.2546).

4.3.2.3 The Factor related to tourist market and the Sustainability of Social and People Participation

Gender Among female tourists of Talingchan and Thaka floating markets, there are tourist who are pleased to cooperate with the local organizations to follow the rules of the floating markets for preserving environment of rivers and canals more than those of male tourists. According to the statistic test, there is significant difference between female tourists and male tourists who are pleased to cooperate with the local organizations at 0.05 level ($P\text{-value} < 0.001$), whereas there is significant difference between those of Thaka floating market at 0.05 level ($P\text{-value} = 0.027$).

Age Among the 25-35 age group of tourists in Talingchan and Thaka floating markets, there are tourists who are pleased to cooperate with the local organizations to follow the rules of the floating markets for preserving environment of rivers and canals more than those of other age groups. According to the statistic test, there is significant difference between the 25-35 age group and other age groups of Talingchan floating market who expressed their attitudes towards the participation in following the rules of the floating markets (social activities) at 0.05 levels ($P\text{-value} = 0.004$), whereas there is significant difference between those of Thaka floating market at 0.05 level ($P\text{-value} < 0.001$).

Education Level Among tourists of Talingchan and Thaka floating markets with a bachelor's degree or equivalent professional qualification, there are tourists who are also pleased to cooperate with the local organizations to follow the rules of the floating markets for preserving environment of canals and rivers more than those of other education levels. According to the statistic test, there is significant difference between the group of tourists with bachelor's degree or

equivalent professional qualification and those of other education levels of Talingchan and Thaka floating markets at 0.05 level ($P\text{-value} < 0.001$).

All three factors, namely gender, age and education level, have influences on the participation of tourists in managing the floating markets, which is in accord with the concepts of Thailand Institute of Scientific and Technological Research (B.E. 2537:2-10-2-11) and Sriphorn Sombundham (B.E.2536: 26).

4.3.3 Structure of Tourism towards the Self-reliance and Economic Sustainability

4.3.3.1 Factors of Tourism Source towards the Self-reliance and Economic Sustainability

This research found that the tourism management of these two floating markets emphasis on benefit sharing to those who are taking care of the tourism area for instance the Thaka floating market conservative group paid for the households who are taking care of Lumphu tree where the fireflies are relying on; while Talingchan community share some income for the owner of orchid farm and snake garden to sustain tourism capital in the long run. This finding is relevant to the study of Prakrobsiri Phakdipinit (2007) on the participatory to get benefit for the sustainability of tourism management.

4.3.3.2 Tourism factor and the self-reliance and economic sustainability

This study found that local administrative organization realize that the tourism service for instance parking lot, toilet, tourist boat, safety, comfortable transportation, and politeness of entrepreneurs of both floating markets are relevant to the increasing of tourist attraction. Hence, there are some investments of building infra-structure and create the better tourism service to draw more tourists and activate community's economic. For tourism management, not only tourism source is significant but also the impressive tourism service to create and sustain the sustainability of this economic activity. This finding is relevant to the study of Karntima Wattanawanich (2007) and Thanaphakarij Kong-In (n.d.).

4.3.3.3 Factors of Tourism Market towards the Self-reliance and Economic Sustainability

This study found that;

Gender Female tourists of Talingchan and Thaka floating markets reflect that floating market tourism is promoting local occupations more than male tourists at the very similar proportion. The statistic test found that female tourists and male tourists reflect differently that the floating market tourism is promoting local occupation with the significance statistic value at 0.05 (P-value=0.003; while in Thaka the opinion among male and female tourists is different at the significance value 0.05 (P-value=0.001).

Age Tourists of Talingchan and Thaka floating markets with the age range between 25-35 years old share that floating market tourism is promoting traditional occupation of the local people more than interviewees in other age ranges. From the statistic test, this research found that tourists with the age range between 25-35 years old and other age ranges reflect opinion that floating market is promoting traditional occupation differently at the statistic significance value 0.05 (P-value<0.001).

Education Tourists of Talingchan and Thaka floating markets who are holding bachelor or equivalent degree similarly reflect that floating market is promoting traditional occupation of local people more than other education level. From the statistic test found that tourists who are holding bachelor or equivalent degree and other education levels share different idea on floating market is promoting traditional occupation of local people at the significant statistic level 0.05 (P-value<0.001).

4.3.4 Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Markets towards the Wetland Sustainability

4.3.4.1 Tourism Activities and the Eco or Environmental Sustainability

Talingchan floating marker The interview of community leaders found that during last 10 years there are some changes on land use pattern from the empty area, accommodation and agricultural farm to be the commercial buildings. The water quality is changing both the negative and positive ways

depending on the water letting of the upper dam and drain water from many sources around the Chakpra canal. The chemical substance mixing in Chakpra canal is still in the controllable level. However, the water quality control plan is necessary. Due to the fundamental checking of water quality and information from the Department of Drainage and Sewerage found that Chakpra canal has DO value = 2.6 and BOD = 0.6 mg/l which is falling to the surface water quality level 3. Water quality level 3 is applicable for agricultural purpose but not for household consumption because the water has been mixed with drain from some activities (Department of Pollution Control, 2004). Regarding the bio-diversity, this research found some aquatic plants and lives which capable to be seen by plain eyes consisting of water hyacinth, small fishes like pangasius and pin fishes, snail and so on. The organization responsible for water quality control is the Department of Drainage and Sewerage. Regarding to the eco-tourism trend, Talingchan floating market community reflect that they always give priority for that because the floating market community realize that natural resources are environmental capital that sustain the existing of floating market until present. If the canal has been polluted, none of tourists will be interested in travelling to Talingchan floating market.

Thaka floating market From the interview of community leader found that during last ten years the community area has been changed from coconut plantation to build resorts. Some areas were sold for outsider to build their quest houses. Water quality changed into the negative way not as clear as last 10 years. Some aquatic lives like shrimps and fishes reduce. The condition of Klongsala canal is mixing with chemical substances from proportion source at low level but the effective water quality control is necessary. The fundamental water quality sampling and information from the department of natural resources and environment of Samutsongkram indicates that Klongsala canal has DO value = 2.7 and BOD = 2.1 mg/l which is falling to the surface water quality level 3. Water quality level 3 is applicable for agricultural purpose but not for household consumption because the water has been mixed with drain from some activities (Department of Pollution Control, 2004). Regarding the bio-diversity, this research found some aquatic plants and lives like small amount of duck weed, water hyacinth, Hydrilla verticillata, shell, some small fishes. Thaka sub-district organization is taking responsibility on water

quality control of Klongsala canal. Regarding to the eco-tourism trend, Thaka floating market conservative group and Thaka sub-district administrative organisation reflect that they always give priority for that because they realize that natural resources are environmental capital that sustain the existing of floating market until present. With polluted canal, none of tourists will be interested in travelling to Thaka floating market and no firefly.

4.3.4.2 Tourism Activities towards Social Sustainability and People Participation

From the interview of community leader about both floating markets, this research found that tourism activities of Talingchan and Thaka floating markets are promoting the social sustainability and people participation. Entrepreneurs participate in some level of decision making for instance the election of Talingchan floating market committee or the member of Thaka conservative group. Additionally, Thaka floating market is promoting public consciousness on the canal and river preservation. The monthly meeting has been organized in both floating markets. However, both two markets are still lacking of technology and science capacity to appropriately manage the environment for instance the waste management and water quality sampling by the local people or local organizations (Table 4-7).

Table 4-7 A Comparison of Tourism Activities of Talingchan and Thaka Floating Market towards the Social and People participation Sustainability

Tourism activities of the floating markets towards the Social and People participation Sustainability	Talingchan	Thaka
1. Participation on decision making	√	√
2. Information flow	√	√
3. Ability on science and technology	-	-
4. Public consciousness	√	√
5. Cooperation and participation in social activities	√	√
6. Regulation for social order	√	√
7. Social justice	√	√
8. Education	√	√

4.3.4.3 Tourism activities and the economic and self-alliance sustainability

Talingchan floating market The tourism activities in Talingchan floating market is relevant to the economic pattern of urban community. From the interview of community leader found that entrepreneurs have economic self-reliance. For saying this, the first indicator is the increasing number of entrepreneurs since the floating market started operating in A.D. 1987 until now. The same entrepreneurs are operating their trade in this floating market. Some of them reflect that they have dept from long-term investment in Talingchan floating market and other personal spending but in general trading in Talingchan floating market help them to support their family. Regarding the economic sustainable and self-reliance of the floating market itself, this research found that there are bigger number and diversity of shops. This outstanding figure can regularly drawn about 1,000-2,000 tourists on the

each operating day. The quality of infra-structure is still good. The transportation is convenient both for private and public travel. One observation is the average age of entrepreneurs in Talingchan floating market is 35-35 year old which is a middle age with creative power and strong achievement motivation on trading.

Regarding the cost of expenses, majority of tourists are young with purchasing power reflect that the cost of expense in floating market if not higher than other shopping places. Most of them also mention that they will return Talingchan floating market again in the future. This is an indicator of higher demand to visit Talingchan floating market and the opportunity to develop the floating market's operating in the future.

Thaka floating market The impacts of tourism activities in Thaka floating market towards the economic and self-reliant sustainability, from the interview of community leaders and senior villagers found that entrepreneurs have economic self-reliance because most of them have major occupation as farmer or orchard owner. So trading in the floating market is another channel of products distribution for them. Another indicator is the trend of increasing number of entrepreneurs since the Thaka floating market has been formally promoted as a tourism site since A.D. 1998. Also the old entrepreneurs are still running their trading in the Thaka floating market. Some of the entrepreneurs reflect that they have dept due to other expenses of the family members, but trading in the floating market capable to support their livelihood. Regarding the floating market's economic sustainability and self-reliance, this research found that there is diverse of shop in Thaka floating market but just less number of the shops. However, the other attractive point of tourism in Thaka floating market is the abundance of natural resources, simple local lifestyle, and firefly boat trip which capable to draw regular visit of tourists. There are about 500-700 tourists on each operating day. The infra-structures of floating market to facilitate entrepreneurs and tourists are still in good quality. The road to access community and floating market is good but the public transportation to floating market is inconvenient due to small number of the public cars. Another observation is average age of entrepreneurs in Thaka floating market is 45-65 years old which is quite high. Some community leader are expressing their concern on this phenomena or not having new generation to inherit trading in floating market in the next 20 -30 years because young

generation mostly travel and work out off the community. However, from the previous experiences, Thaka floating market never lack of traders. This phenomenon needs further in-depth study to see if the high average age will be relevant to the floating market operating in the long run or not.

More than 90% of tourists are willing to visit Thaka floating market again. They agree in the high level that tourism in Thaka floating market is promoting traditional local lifestyle of the community for instance the handicraft and farming. Besides, tourism is creating income for entrepreneurs and community to develop infra-structure and landscape. In general, tourists appreciate tourism management in Thaka floating market at the high level since it is worthy for shopping and recreating as well as enough car park space. Entrepreneurs give information that trading in Thaka floating market support their livelihood and create income for their family supporting them to have economic self-reliance.

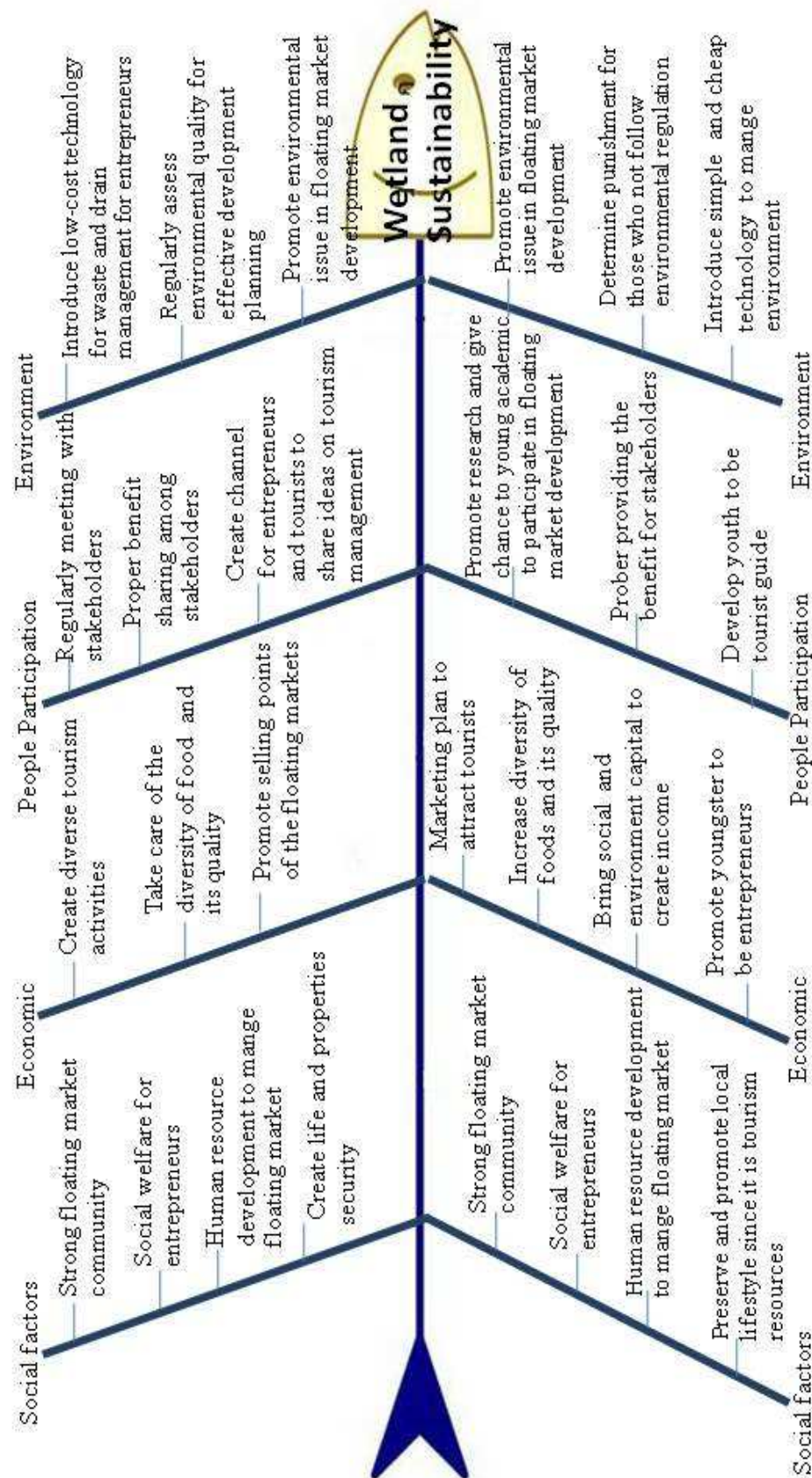
4.4 The Guideline for Sustainable Management of Tourism in Wetland Areas in the Pattern of Floating Market

Due to the state of problems in wetland of Thailand at present is most of the area is destroyed or invaded by creating human activities for instance changing the wetland to be the aquatic business farm, water utilization and drain water letting from household's consumption, drain water from agricultural and industrial sectors including tourism industry (Mahidol University, Faculty of Environment and Resource Studies, 1996). This research found that the structure of tourism and tourism activities in wetland area in the pattern of floating market either based in urban or rural areas providing positive and negative impacts toward the sustainability of wetland. Especially the ecology or environmental dimension cannot avoid the invasion or negative impacts create by tourism. Wetland as capital for investment on tourism needs careful treatment and effective management. However, Thailand has started the wetland management plan continuously by coordinating with relevant organizations for instance the office of environmental plan and policy, department of forestry, and so on. Additionally the decentralization policy has also been applied to empower local

sectors to manage wetland. The most urgent agenda for wetland management is to build understanding and realizing the importance of wetland in order to provide chance for general people and private sector to participate in the sustainable management process for wetland management (Piyakarn Teartisup, 2006: 102 and Somsak Mongkolthanawat, 2003: 26).

The concept of sustainable management of wetland is the first priority issue that Ramsar Convention focuses on strongly (Christopher. Tafara Gadzirayi, 2006). The sustainable utilization of wetland means the utilization of wetland by human being for the continuous benefit for the present generation and preserve the abundance of wetland to respond to the needs of next generations (Ramsar Convention Office, 1988). Researcher propose the management guideline for wetland tourism in the pattern of floating market through the eco or environmental dimension, people participatory dimension, economic and social dimensions as concluded in figure 4-1.

Figure 4-1 The Guideline of Sustainable Management of Wetland Tourism in the Pattern of Floating Market
Talingchan Floating Market – Urban Community



Thaka Floating Market – Rural Community

The development guideline for urban floating market like Talingchan floating market and rural floating market like Thaka floating market have been described in the figure 4-1. The guideline has been synthesized from literature review, opinion survey of tourists and entrepreneurs as well as the in-depth interview of key informants in community. Some practical issues can be applied in both areas while some of them have been proposed up on the different context. The guide line presented in this research is flexible for cutting off unnecessary issues or adding in the necessary development items, depending on the resources and readiness of the community. This development guideline is design based on the idea of appropriate development and community needs in order to lead to the participatory tourism development which is the heart of sustainable tourism management.

CHAPTER V

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

This part aims to recap whether the study was successful in meeting its objectives of this research. Besides, it also discusses the limitations of the study as well as the potential contribution of the study results and present recommendations on the sustainable management of wetland tourism in the pattern of floating market.

5.1 Summary of the Major Findings

In terms of independent variables, it is found that tourism structures of Talingchan and Thaka floating markets differ in some issues related to tourism sites, services and tourism markets. The similarity of two markets is containing the following tourism activities; dining alongside the river/canal, products purchasing, boat tour operations to observe the lifestyle and beauty of the river bank environment, orchards visit, and recreational activities on public holidays for instance Loy Kratong and Songkran festivals, etc. There are also minor differences in the tourism activities of Thaka and Talingchan floating markets. Talingchan has agricultural products competition and traditional Thai music garden while Thaka has not; on the other hand Thaka has home stay and Boat tours to see fire flies while Talingchan has not.

From the difference in tourism structure and tourism activities in two areas, this study found that tourism management in the pattern of the floating markets influences the sustainability of floating market in terms of ecology, community participation on decision making, economic and social factors (EPES) as discussed below.

5.1.1 Floating Market and Ecology Factors

The pattern of land use in the two target areas have changed during last 10 years. Some parts of the Thaka sub-district have been divided for sale to outsiders in

order to build weekend vacation houses. In the agricultural sector, some species of fresh water plants have been discarded; in their place farmers are growing plants in blackish water, due to the invasion of sea water in agricultural areas owing to the increasing quantity of barrage buildings. In Talingchan, commercial buildings have also expanded. In terms of the quality of water, recent testing found that the DO values in Sala and Chakpra canals are 2.7 and 2.6 mg/l respectively while the BOD value in two canals are 2.1 and 0.6 mg/l respectively.

From this we can say that the quality of these two canals falls into the 3rd level of surfaced water quality which is that of a water resource containing waste water from some activities. However, it can still be used for the purpose of:

- (1) *Household consumption*-after the normal and simple disinfected process or basic water quality improvement process.
- (2) *Agricultural activities*

The two canals contain less of other chemical substances due to pollution. However a regular assessment plan of the water quality should be developed since this research found some risk factors possibly affecting water quality such as community expansion, changing patterns of land use, the operation of the floating market, and so on.

5.1.2 Floating Market and People Participation Factors

Both of the two floating markets provide space for community participation on floating market management through local organizations, for instance the Talingchan floating market community and the Thaka preservation group. Trade operators and other stakeholders can share their opinions through regular community meetings which are supposed to be held once a month. Local administrative organizations play a supporting role in the management of floating markets on issues such as waste management, development and beautification of the surrounding landscape and so on. However, after listening to the views of other people, final decision making power still belongs to the steering committee of both local organizations.

5.1.3 Floating Market and Economic Factors

Trade operators and retail shops in the areas have economic self-reliance. Most of them have enough income for daily expenses, while some of them can save money for other household purposes.

The local organizations have economic self-reliance at a moderate level, especially the Talingchan floating market which is capable of managing their internal fund independently. “The Talingchan floating market fund” has been set up with the expectation to develop a saving and credit fund in the near future. Additionally, the Talingchan District office is also supporting a development fund for the floating market. While the Thaka floating market receives funding support from the provincial and tambon administrative office, it still lacks the capacity to create an independent fund.

5.1.4 Floating Market and Social Factors

The existence of the floating market provides employment opportunities for many people in the surrounding areas. Local people gain money to support the education of their children without the need to migrate to work in other places. Floating markets also promote local agricultural patterns and preserve a method of local trade which has existed in Thai society for many generations. The existence of the Talingchan floating market community and Thaka floating market preservation group promote the participation of local people and community building, and build public consciousness for social development. Local people play an important role in taking care of the natural conditions of the community in order to attract more tourists.

Additionally there is the development of effective systems for the flow of information to promote tourism and cooperation from tourists, trade operators and the surrounding community to take care of environment as well as to develop floating markets. Floating market management aims to define and respect the management regime as well as equally provide reasonable benefits to all stakeholders in community.

In summary, this study found that the differences in tourism structure and tourism activities in the two target areas are affecting the sustainability of wetland in a similar manner. For the most part the two factors provide positive effects for the

sustainability of wetland in terms of the social, community participation, economic and ecological dimensions. However the ecological aspect needs closer assessment regarding the water quality since there are a few risk factors which could potentially have a negative impact on the water conditions and patterns of land use.

Regarding the development guideline of wetland tourism in the pattern of floating market, researcher presents idea through diagram with four dimensions analysis under the paradigm of EPES including the eco and environmental dimension, social participation dimension, economic dimension, and social dimension. Some aspects of the guideline can be applied in common either the urban floating market or the rural floating market; while some has to be adjusted upon the different context. However this research is proposing the flexible management guideline that the applier capable to fix or add on more necessary information depending on the existing resources and readiness of the area in order to meet the appropriate development base on the needs of community. This proper application will lead to participatory tourism development which is the heart of sustainable tourism management in the long term.

5.1.5 Research Limitations

Each floating market has its own scenario and needs different development factors. Accordingly, the application of management guideline proposed by this research in any study and development policy of the floating market must firstly concern about conducting the fundamental data analysis of the floating market to apply or create the guideline effectively.

5.2 Recommendations

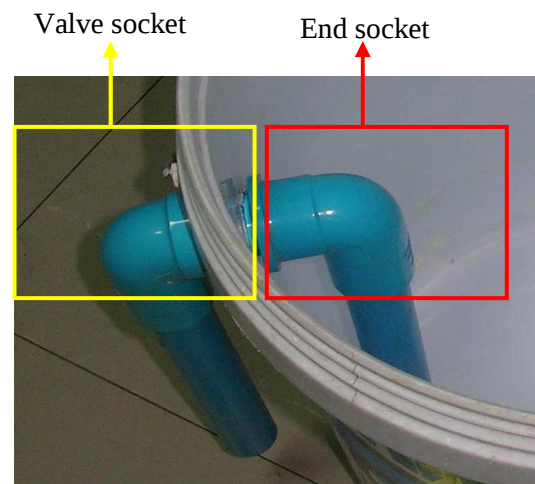
This paragraph builds on the information in the previous sections and experiences with local consultations to highlight the particular challenges on the path towards an effective and sustainable management of wetland tourism resource. Recommendations for wetland management of Klong Chak Pra and Klong Sala cultivated from this study are;

1. This research found the misused practices of entrepreneurs towards the canal in two floating markets. For instance, some rubbish has been thrown

away into the canals. Hence, the punishments to entrepreneurs or tourists whom dirty Klong Chakpra should be settled, water sampling should be conducted regularly, waste classification should be seriously promoted among entrepreneurs and tourists, provide waste enough containers, relevant organizations determine waste classification policy as well as enforce and punish seriously to those who act against the policy, relevant organizations determine a noise standard from motorboat and promote rowing boat for tourism.

2. Environmental concerns should be focused and promoted more in the development policy and among entrepreneurs and tourists of these two floating markets.

3. The simple and low-cost environmental preservation technology for instance the hand-made fatty filter bucket (Appendix F) should be introduced to both floating markets in order to provide option for entrepreneurs to give cooperation on preserve environment since they reflected that they are pleased to follow the environmental regulation seriously if in practice it is not too complicated for them to do.





4. Tourists as well as local administrative officers mentioned that Thaka floating market is lacking of the active public relation strategy. So this research recommends that the information, communication and media team should be formed in order to provide information to tourists as well as run the public relations effectively.

5. Additionally, there are some interesting issues should be studied further for developing tourism strategy. In Thaka, the significant challenge to be considered is lacking of young traders. It was found out from checking the registration documents that average age of the traders is 56 years old and the lowest age is 40 years old. The leader of Thaka floating market preservative group expressed his concern on the continuation of trading in floating market and tried to create some training activity engaged teenagers to inherit this unique tourism.

6. Another alternative is the researcher recommends Thaka floating market to organising young tour guides among children in community in order to educate them how important the floating market mean to them as well as convince them to invest in the floating market as another career option in the future.

7. In the meanwhile, Chakpra canal-where settled Talingchan floating market-is facing the vast expansion of urban community. Hence, the biggest challenge for Talingchan floating market is to maintain the good quality of water and

waste management to attract tourists who travel from city to the market with the expectation to cultivate natural atmosphere.

8. Stakeholders participation at most of the consultation meeting levels is necessary to gathering applicable and preferable ideas from all sectors for the high benefit to community members.

BIBLIOGRAPHY

English Version

- Boo, Elizabeth. (1990). Ecotourism: The Potentials and Pitfalls. World Wildlife Fund Washington, D.C., 1(2), 14-21.
- Christopher. Tafara Gadzirayi, Edward Mutandwa , Jordan Chihya, And Chikosha Mary. Indegenous knowledge systems in sustainable utilization of wetlands in communal areas of Zimbabwe: case of Hwedza districtAfrican. Journal of Agricultural Research Vol. 1 (4), pp. 131-137, November 2006.
- Khodarahm Bazzi. (2008:65). 9th Internatioal Joint World Cultural Tourism Conference 2008 (14-16 November 2008): Cultural Tourism-Sustaianable Development (Case Study Sista Region-Iran). Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Maureen Heart. Guide to Sustainable Community Indicator (2nd Edition). 1999.
- Teartisup, Piyakarn. (2006). Participatory Process in Water Quality Database Development for Sub-district Administrative Organisation in Mae Taeng Watershed, Chiang Mai Province. Kasetsart Univ., Bangkok.
- UN Commission on Sustainable Development. Indicator of Sustainable Development: Guideline and Methodologies. Division for Sustainable Development. 2001.
- United Nations University-Institute of Advanced Studies. UNU-IAS Report: Inter-linkages Approach for Wetland Management: The Case of Pantanal Wetland. 2004.
- World Commission on Environment and Development (WCED). 1987. Our Common Future. Oxford and New York: Oxford University Press.

Thai Version

กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2547). มาตรฐานคุณภาพน้ำและเกณฑ์ระดับคุณภาพน้ำในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองอนุรักษ์. (2544ก). แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อัลซา จำกัด.

กานติมา วัฒนวานิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศคุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประชากรศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

กรุณา เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา. (2537). Homestay: รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่. รายงานวิชาการสื่อสารนุกรม. สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติ จิระกุลและคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการเครือข่ายสารสนเทศด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย. เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ (<http://teenet.tei.or.th/Knowledge/greenproduct.html>) เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2551
เครือข่ายจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวแห่งประเทศไทย. เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ <http://www.tei.or.th/thaigpn/greenpurchase.htm> เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551.

จิรวดี อ่อนวงศ์. (2539). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะพิพิ จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิมบา ชาน. (2544). คู่มือการจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้: กระทรวงสิ่งแวดล้อมประเทศญี่ปุ่น.

ฐานผลการจ คงอินทร์. การศึกษาศักยภาพของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาบ้านนาดี ตำบลอ่าวนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นวล สารสอน. (2533). ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพสังคม-เศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เนตรชนก นันท์. (2544). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาชุมชนวัดพระบาท

- ห้วยคัม อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุสวัณต์ สุขเลี้ยง. (2545). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งผา
ลาด อำเภอยางป่า อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มธุวรรณ พลวัน. (2546). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการ
ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอมวกเจ้าเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา. สำนักบัณฑิต
อาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางน้ำ
ชุมชนริมคลองตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2529). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม กรณีศึกษาจังหวัด
เชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2539). รายงานฉบับสุดท้าย เล่มที่ 1 รายงานหลัก และเล่มที่ 2 รายงานสรุป
สำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาและวางแผนการจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำ บริเวณเขตอุทยาน
แห่งชาติเขาสามร้อยยอด. เสนอต่อสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม.
- ยศ สันตสมบัติ. (13 ธันวาคม 2542). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์ป่าและการพัฒนาชุมชน.
กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 7-8.
- ยุพดี เสตพรณ. (2541). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: พิเศษการพิมพ์.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2538). Ecotourism: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. จุลสารการท่องเที่ยว, 14(3), 52-53.
- ราตรี โตเพ่งพัฒน์. (2543). ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลาง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุ
สภาลาดพร้าว.
- วรรณ วลัยวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ ประชิด สกุนะพัฒน์และอุดม เขียวกิจ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท อัลฟ่า มิเลเนียม จำกัด.
- ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2538). โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อ
การศึกษาระบบนิเวศ กรณีภาคใต้. เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

- ศรัณยพงศ์ โชติวรรณ. (2549). ผลกระทบของตลาดน้ำตลิ่งชันต่อชุมชนริมน้ำคลองชักพระ แขวง คลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- ศรีพร สมบุญธรรม. (2536). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว (เมษายน-
มิถุนายน 2536): 26-30.
- สถาบันการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ www.tdri.co.th เมื่อวันที่ 12
ตุลาคม 2551.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2537). การศึกษากำหนดแนวทางการ
ควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยว เกาะเต่าและเกาะนางยวน. (ม.ป.ท.).
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2541). รายงานผลการดำเนินการ เพื่อ
กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ไทย (อค์สำเนา).
- _____. (2541). การศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล. กรุงเทพมหานคร:
กองบริการที่ปรึกษาศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ประเทศไทย.
- _____. (2542). การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: กอง
บริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง
ประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมูลนิธิ Bumi Kita. (2550). การบริหาร
จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย: วิธีปฏิบัติที่ดีสำหรับธุรกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ มงคลธวัช. (2546). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมอย่างมีส่วนร่วมของบุคลากรองค์การ
บริหารส่วนตำบลในการจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำทุ่งสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุกัญญา อนุภานนท์. 2547. เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- สุวัฒนา ธารานิติ. เอกสารอ่านประกอบรายวิชา ผลกระทบทางสังคมของการพัฒนา. (2546) อัด

- สำเนา. (ม.ป.ท.) สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนฯ เล่ม 28. (2551). สืบค้นข้อมูลจาก
เว็บไซต์ <http://kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK28/chapter3/t28-3-13.htm> เมื่อวันที่ 29
กันยายน 2551.
- สำนักงานเขตตลิ่งชัน. (2548). ตลาดน้ำตลิ่งชัน. อัดสำเนา.
_____. (ม.ป.ป.). ข้อมูลทั่วไปของเขตตลิ่งชัน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตตลิ่งชัน.
_____. (ม.ป.ป.). ตลาดน้ำตลิ่งชัน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตตลิ่งชัน. แผ่นพับ.
_____. (ม.ป.ป.). แนะนำตลาดน้ำตลิ่งชัน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเขตตลิ่งชัน.
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดภูเก็ต. (2551). สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์
<http://www.aeandaman.com/link/tnewture20.htm?PHPSESSID=44b05e8efb79dcae8fd8cfc0b1> เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2551.
- สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม. (2540). รายงานการสัมมนาเรื่อง สถานภาพพื้นที่ชุ่มน้ำของ
ประเทศไทย. กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร.
สำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม. (2541). รายงานการประชุมหารือสถานการณ์พื้นที่ชุ่มน้ำ
ของประเทศไทย. กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
กรุงเทพมหานคร.
- อภิญญา พัดพาดี. (2543). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
เว็บไซต์ <http://www.rapidbi.com/created/the-PESTLE-analysis-tool.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 9
สิงหาคม 2551.
- เว็บไซต์ th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2551.
เว็บไซต์ http://en.wikipedia.org/wiki/Environmentally_friendly. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน
2551.
- เว็บไซต์ <http://www.trekkingthai.com>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2551.
- เว็บไซต์ <http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK27/chapter3/t27-3-11.htm#sect1>. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 29 พฤศจิกายน 2551.
- เว็บไซต์ <http://thai.tourismthailand.org/activities/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2551.
- เว็บไซต์ <http://www.onep.go.th/>. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2551.
- เว็บไซต์ <http://www.sustainablemeasures.com/Indicators/index.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 14
กุมภาพันธ์ 2552.
- เว็บไซต์ http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.695 สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2553.

เว็บไซต์ http://www.ramsar.org/cda/ramsar/display/main/main.jsp?zn=ramsar&cp=1-30%5E21323_4000_0_ สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552.

APPENDICES

APPENDIX A

ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ศึกษา

การศึกษาเรื่องโครงการรื้อถอนและกิจการรื้อถอนในพื้นที่ชุ่มน้ำ ได้คัดเลือกพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำท่าคา อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเป้าหมายการศึกษา โดยในกระบวนการคัดเลือก ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือ EPES หรือปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการประกอบธุรกิจในมิติของสิ่งแวดล้อม (Environmental) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ (People Participation) การพึ่งตัวเองได้ด้านเศรษฐกิจ (Economic) และสภาพสังคมในชุมชน (Social factors) ซึ่งพัฒนามาจากแนวความคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (ภาพรวม) ในการดำเนินธุรกิจ (PESTLE) ที่ใช้ในการประเมินตลาดเพื่อการวางแผนยุทธศาสตร์และแผนการทำธุรกิจโดยย่อมาจากองค์ประกอบด้าน Political, Economic, Social, Technological, Legal และ Environment

ภายใต้การวิเคราะห์ทั้ง 4 ปัจจัยของ EPES ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกประเด็นชีวิตย่อยของปัจจัยด้านต่างๆ ตลอดจนรวบรวมรายชื่อตลาดน้ำทั้งหมดในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งเป็นตลาดน้ำในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จากนั้นให้ค่าคะแนนประกอบการตัดสินใจคัดเลือกพื้นที่ตลาดน้ำที่ได้ค่าคะแนนสูงสุด 2 แห่งเพื่อมาศึกษาเปรียบเทียบต่อไป โดยอาศัยรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นฐานข้อมูล (รายละเอียดในภาคผนวก ก) โดยในที่สุดทำให้ได้ตัวแทนพื้นที่ศึกษาที่ได้รับค่าคะแนนสูงสุดคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม

1. ตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ

เขตตลิ่งชันจัดเป็นเขตชั้นนอก (ชานเมือง) ของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 79.685 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 5.08 ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตติดต่อดังนี้ (สำนักงานเขตตลิ่งชัน อ้างถึงใน กานติมา วัฒนาวณิช, 2550)

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตภาษีเจริญและเขตหนองแขม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตบางกอกน้อย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสามพรานและอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

สภาพภูมิประเทศของเขตตลิ่งชันเป็นเขตที่มีสภาพพื้นที่คล้ายเกาะ คือ ล้อมรอบด้วยคลองทั้ง 4 ด้าน (สำนักงานเขตตลิ่งชัน อ้างถึงใน กานติมา วัฒนาวณิช, 2550) ดังนี้

ทิศเหนือ คลองมหาสวัสดิ์

ทิศตะวันออก คลองชักพระและคลองบางกอกน้อย

ทิศตะวันตก คลองทวีวัฒนา

ทิศใต้ คลองบางเชือกหนัง

นอกจากคลองใหญ่ทั้ง 4 ด้านแล้ว พื้นที่ภายในยังประกอบด้วยคลองเล็กคลองน้อยอีกถึง 48 คลอง ทั้งที่เป็นคูคลองโดยธรรมชาติ และคูคลองที่ขุดขึ้นมาเพื่อการชลประทาน การเกษตรกรรม และเพื่อการคมนาคม ซึ่งทำให้ตลิ่งชันเป็นเขตที่มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทางน้ำหนาแน่นมาตั้งแต่อดีต การคมนาคมส่วนใหญ่ใช้เรือเป็นพาหนะ ส่วนบ้านเรือนของประชาชนและวัดต่างๆ ตั้งอยู่ริมคลอง ดังนั้น ริมคลองต่างๆ จึงเต็มไปด้วยสวนนานาชนิด ทั้งสวนไม้ยืนต้น สวนกล้วยไม้ สวนพืชผัก

ด้วยสภาพภูมิประเทศที่เป็นที่ราบลุ่ม และล้อมรอบไปด้วยคูคลอง จึงทำให้ประสบปัญหาน้ำท่วมเป็นประจำทุกปี

1.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

ในอดีตเขตตลิ่งชันเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดนนทบุรี ตั้งอยู่บริเวณเขตบางกอกน้อย ตำบลบางบำหรุ ท้องที่อำเภอบางกอกน้อย ต่อมาย้ายไปตั้งที่ปากคลองวัดไก่อี๋ย ริมคลองบางกอกน้อย อำเภอตลิ่งชัน และในราวปี พ.ศ. 2457 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมายังอยู่ที่ริมทางรถไฟสายใต้ ตำบลคลองชักพระ เมื่อมีการปฏิรูปการปกครองในเขตนครหลวง โดยการรวมเอาจังหวัดพระนครกับจังหวัดธนบุรี ซึ่งเป็นราชการบริหารส่วนภูมิภาคเป็น “จังหวัดนครหลวงกรุงเทพธนบุรี”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2528 อำเภอตลิ่งชันจึงเป็นอำเภอหนึ่งของกรุงเทพมหานครและต่อมาได้มีการเปลี่ยนเป็นเขตจนถึงปัจจุบันนี้

สภาพในปัจจุบัน คือ เขตตลิ่งชันกำลังพัฒนาและมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการตัดถนนบรมราชชนนี ถนนคู่ขนานลอยฟ้าบรมราชชนนี ถนนกาญจนาภิเษก ถนนพุทธมณฑลสาย 1 ซึ่งเป็นถนนสายสำคัญที่ทำให้พื้นที่เขตตลิ่งชันมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น

อย่างรวดเร็ว นอกจากถนนบรมราชชนนียังประกอบด้วยถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนรัชพระ ถนนสวนผัก ถนนชัยพฤกษ์ และถนนทุ่งมังกร ดังนั้นจากสภาพการเปลี่ยนแปลงด้านคมนาคม จึงทำให้บรรดาเจ้าของสวนและเจ้าของที่ดินริมถนนต่างๆ ต่างก็หันมาขายที่ดินแทนการลงทุนทำสวน เพราะที่ดินมีราคาสูงมาก ซึ่งให้ผลคุ้มค่ากว่าจึงทำให้เกิดชุมชนใหม่ๆ ขึ้น

บริเวณที่ดินตัดผ่านโดยเฉพาะพื้นที่บางส่วนถูกจำกัดให้เป็นพื้นที่สีเขียว ได้แก่ แขวงบางระมาด แขวงบางพรหม แขวงบางซึกหนั่ง และแขวงจิมพลี จึงทำให้มีหมู่บ้านจัดสรรเกิดขึ้นมากมาย มีผู้นิยมเข้ามาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากบริเวณพื้นที่สีเขียวปลอดจากมลพิษของโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนการขยายตัวด้านเศรษฐกิจในเขตพื้นที่ดังกล่าวนี้ ยังคงชะลออยู่และนอกจากการตัดถนนสายสำคัญเหล่านี้และการขยายตัวด้านหมู่บ้านจัดสรรแล้ว ยังมีกิจการร้านอาหาร สวนอาหารเกิดขึ้นมากมาย ทั้งริมถนนบรมราชชนนีและถนนสายต่างๆ ทำให้เป็นที่นิยมของผู้ชอบแสวงหาอาหารอร่อย บรรยากาศดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวด้านเศรษฐกิจในพื้นที่เขตดังกล่าว

1.3 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตลาดน้ำใจกลางเมืองหลวง ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติจำนวนมาก โดยเฉลี่ย 1,000-2,000 คนต่อวันติดตลาด (สมบุญ บุญประกอบ, 2552) ตั้งอยู่บริเวณคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยมีประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นผู้บริหารจัดการดูแลตลาดน้ำ ตลาดน้ำแห่งนี้มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งชนบท ผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ โดยยังคงวิถีชีวิตความเป็นธรรมชาติและชีวิตริมน้ำไว้สำหรับดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวและศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ของท้องถิ่น ตลาดน้ำแห่งนี้มีพ่อค้า แม่ค้านำสินค้า อาหาร ผัก ผลไม้ต่างๆ มาจำหน่ายรอบโป๊ะแพสาธิตชนิด รวมไปถึงสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้านไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เกิดทางไปเที่ยวชม และเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในบริเวณตลาดน้ำแห่งนี้และบริเวณใกล้เคียง โดยตลาดน้ำแห่งนี้เปิดบริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดสุดสัปดาห์เท่านั้น เริ่มตั้งแต่เวลาประมาณ 08.00-18.00 น. (สำนักงานเขตตลิ่งชัน, ม.ป.ป.: 2)

เพื่อส่งเสริมความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน ทางเขตตลิ่งชันจึงได้ริเริ่มกิจกรรมตลิ่งชันทัวร์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเรือชมพื้นที่ริมสองฝั่งคลองในเขตตลิ่งชัน โดยมีประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นผู้ดำเนินการ มีนโยบายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักพื้นที่ของเขตตลิ่งชันมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันตลิ่งชันยังมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ คลองสวย น้ำใส และบ้านเรือนสองฝั่งคลองที่ยังมีสภาพดั้งเดิมหลงเหลือให้ชมอยู่ และส่วนหนึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ และยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรตามสวนต่างๆ ที่ทัวร์พาไปชม

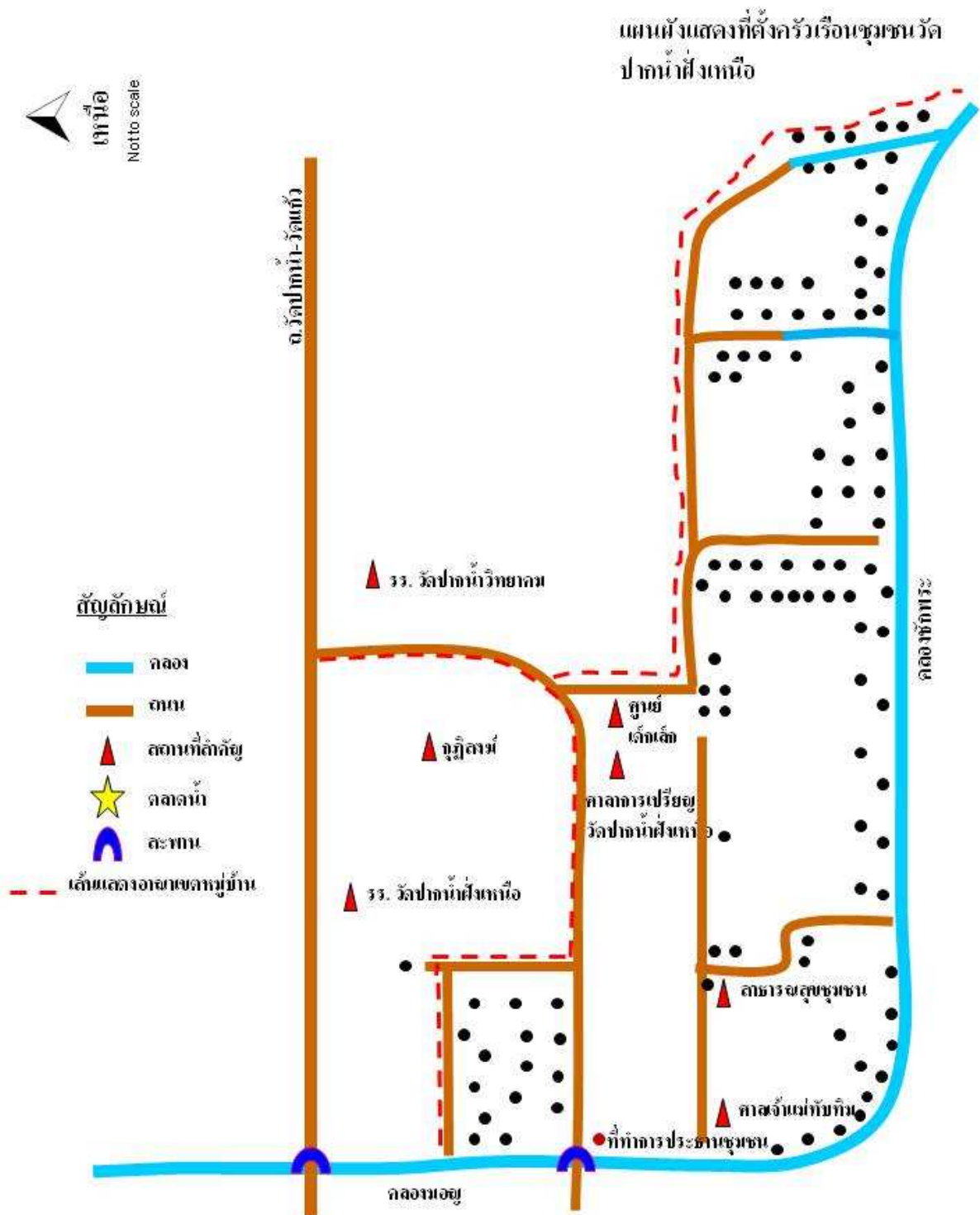
ในส่วนของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลิ่งชันทั่วทั้งนั้น จะใช้เรือหางยาวออกจากตลาดน้ำ เพื่อพานักท่องเที่ยวชมวิถีความเป็นอยู่ตามธรรมชาติ วิถีชีวิตแบบไทยๆ ซึ่งยังมีเด็กๆ กระโดดน้ำว่ายน้ำให้เห็น ได้ชมบ้านทรงไทย การค้าขายทางเรือที่มีสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ก๋วยเตี๋ยวเรือ เรือขายโอเลี้ยง ชา กาแฟ หรือสรรพสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าซุเปอร์มาร์เก็ตลอยน้ำ พร้อมกับสัมผัสสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ แวะให้อาหารปลา และขึ้นชมสวนตามฤดูกาล เช่น สวนไม้ไทย สวนกล้วยไม้ สวนพืชผัก หรือสวนผลไม้ตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีการพาขึ้นชมวัดวาอารามในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมพระพุทธศาสนาอีกด้วย

การท่องเที่ยวตลิ่งชันทั่วทั้งใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งจะมีเรือออกจากตลาดน้ำตลิ่งชันเริ่มตั้งแต่เวลาประมาณ 09.00 – 17.00 น. โดยมีมัคคุเทศก์นำชมสถานที่ท่องเที่ยวและให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว

นโยบายในการจัดตลิ่งชันทั่วทั้งนั้น จะเน้นรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกทั้งครอบครัว เพราะฉะนั้นค่าใช้จ่ายในการให้บริการจึงมีราคาไม่แพง คือ ผู้ใหญ่ 70 บาท และเด็ก 40 บาท โดยในราคานี้จะมีน้ำดื่มบริการให้ฟรี ส่วนเหตุผลที่ตลิ่งชันทั่วทั้งพยายามคิดราคาการให้บริการท่องเที่ยวไม่สูงนั้น ก็เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำบุตรหลานมาเที่ยวและสัมผัสธรรมชาติ แทนการพาเด็กๆ ไปเที่ยวตามศูนย์การค้า ซึ่งมักจะพบเห็นสิ่งฟุ่มเฟือยและมีค่าใช้จ่ายมาก (ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน, 2548:6)

นอกจากนี้ตลิ่งชันทั่วทั้งยังได้เปิดเส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มอีก 1 เส้นทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น โดยเส้นทางใหม่จะพานักท่องเที่ยวออกจากตลาดน้ำตลิ่งชันไปชมสวนงู ซึ่งเป็นสวนสัตว์รีมน้ำในคลองบางหลวง เขตธนบุรี และแวะกราบหลวงปู่ศุข วัดปากน้ำภาษีเจริญ ซึ่งเป็นการย้อนรอยเส้นทางประวัติศาสตร์แม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า

ทั้งนี้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3 ชั่วโมง โดยมีเรือออกจากตลาดน้ำตลิ่งชันทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งในแต่ละวันจะมีเรือออกเพียงรอบเดียวเท่านั้น คือตั้งแต่เวลา 13.30 – 16.30 น. และมีมัคคุเทศก์ในการนำชมสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีอัตราค่าบริการ คือ ผู้ใหญ่ 120 บาท และเด็ก 60 บาท (รวมค่าบริการผ่านประตู) ในการศึกษาครั้งนี้ นักวิจัยได้คัดเลือก 3 ชุมชนได้แก่ ชุมชนวัดปากน้ำฝ่งเหนือ ชุมชนวัดช่างเหล็กเรไร และชุมชนริมคลองชักพระในเขตพื้นที่ตลิ่งชัน ซึ่งตั้งกระจายอยู่ในช่วงต้น กลางและปลายคลองชักพระตามลำดับ เพื่อเป็นเป้าหมายในการศึกษา (ดูแผนที่ประกอบในหน้าถัดไป)



ที่มา: เติมน้ำ วชุมชนและสันนิบาตชาตยกุลลา นัยาเจดิล ประธานชุมชนปากน้ำฝางเหนือ เมื่อวันที่ 14 ธ.ค. 2552

แผนที่ภาพถ่ายดาวเทียมแสดงสภาพชุมชน วัดช้างเหล็กเรไร



ที่มา: โปรแกรม PointAsia ดาวนโหลดเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2552

1.4. ข้อมูลพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม

ในมิติของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำตลิ่งชันพบว่า ปัญหามูลฝอยและผักตบชวาเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญของพื้นที่ โดยเฉลี่ยแล้วมีปริมาณมูลฝอยต่อวันเฉพาะพื้นที่ตลาดน้ำตลิ่งชันประมาณเกือบ 2 ตัน หากเปรียบเทียบปริมาณมูลฝอยระหว่างปี พ.ศ. 2551 กับ พ.ศ. 2552 พบว่ามีปริมาณมูลฝอยเพิ่มขึ้นตลอด

ตลาดน้ำตลิ่งชันมีแหล่งงบประมาณ 2 แหล่งในการดูแล แหล่งแรกคือ ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันได้จัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อจ้างคนงานในการรักษาความสะอาดบริเวณตลาดน้ำตลอดจนชักลากและเก็บขนมูลฝอยบริเวณตลาดน้ำไปไว้ในพื้นที่เก็บขยะมูลฝอยที่สำนักงานเขตตลิ่งชันจัดสรรไว้ซึ่งสามารถรองรับมูลฝอยได้ 1.5 ตันต่อวัน แหล่งที่สองคืองบประมาณที่จัดสรรโดยสำนักงานเขตตลิ่งชันในการดูแลพื้นที่ตลาดน้ำในฐานะเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของเขต นอกจากนี้ทางประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันยังได้จ่ายค่าธรรมเนียมเป็นรายปีให้กับสำนักงานเขตฯ เพื่อสนับสนุนการจัดการมูลฝอยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ทุกๆ เย็นวันศุกร์สำนักงานเขตฯ จะนำมูลฝอยที่รวบรวมได้ทั้งหมดในระหว่างช่วงวันจันทร์-ศุกร์ไปยังจุดเผาทำลาย เพื่อรองรับมูลฝอยที่อาจเกิดขึ้นในวันติดตลาดคือวันเสาร์-อาทิตย์ จากนั้นในช่วงเย็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ หลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับหมดแล้ว สำนักงานเขตฯ ก็จะนำมูลฝอยที่รวบรวมตลอดทั้งวันไปทิ้งในช่วงเย็นอีกครั้งหนึ่ง (สัมภาษณ์สมศรี รักษากิจ, 2552 และสมบุญ บุญประกอบ, 2552)

2. ตลาดน้ำท่าคา

2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ

ตำบลท่าคาเป็นตำบลหนึ่งของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 78 กิโลเมตร ซึ่งเป็นตำบลเก่าแก่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2460 (www.thaitambon.com, 24 กันยายน 2550) ตำบลท่าคามีพื้นที่ประมาณ 9 ตารางกิโลเมตรหรือ 5,631 ไร่ มีจำนวนหมู่บ้านในการบริหารของตำบลท่าคาอยู่ทั้งหมด 12 หมู่บ้าน สภาพพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม ประกอบไปด้วยลำคลองร่องสวนโดยส่วนใหญ่ คลองที่สำคัญของตำบลได้แก่ คลองท่าคา คลองบ้านใต้ คลองขุดเจ็ก คลองศาลา คลองบางพลับ คลองตรง และคลองบางกึ่ง พื้นที่ของตำบลทั้งหมดคือ 901 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,631 ไร่ ตำบลท่าคาอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา มีทั้งหมด 12

หมู่บ้าน 1,026 หลังคาเรือน ประชากร 5,655 คน แบ่งเป็นชาย 2,796 คน หญิง 2,859 คน ตำบลท่าคามีอาณาเขตดังนี้

ทิศเหนือ	ตำบลดอนมโนราห์ ตำบลจอมปลวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม
ทิศใต้	ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา
ทิศตะวันออก	ตำบลคลองเงิน ตำบลนางตะเคียน อำเภอเมือง
ทิศตะวันตก	ตำบลบางกระบือ อำเภอบางคนที

ในส่วนของตลาดน้ำท่าคาค้างอยู่ริมคลองพันลา หมู่ที่ 2 บ้านคลองศาลา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม โดยสถานที่เดิมของตลาดน้ำตั้งอยู่ที่ท่านบท่าคา ในละแวกหมู่บ้านคลองมะขวิดหรือวัดวิหาร ลักษณะการตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยของประชากรในบริเวณตำบลท่าคา ส่วนใหญ่ผู้คนใหญ่ผู้คนในเครือญาติเดียวกันจะตั้งบ้านเรือนอยู่เกาะเกี่ยวกันไปตามบริเวณริมแม่น้ำลำคลองเหมือนวิถีชีวิตชาวไทยทั่วไปในอดีตที่นิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ เพื่อความสะดวกสบายในการใช้น้ำอุปโภคและเป็นเส้นทางคมนาคม มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อาศัยแรงงานในหมู่ญาติพี่น้องเพื่อทำการเกษตร (มธุวรรณ พลวัน, 2546)

2.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคมและการเมือง

ในอดีตประชาชนตำบลท่าคา รวมถึงชุมชนตลาดน้ำท่าคาเกือบทั้งหมดประกอบอาชีพทางการเกษตร คือ การทำสวนปลูกพืชล้มลุกทุกชนิดที่ขึ้นชื่อมาก ได้แก่ หอก กระเทียม พริกสด พริกแห้ง ข้าวโพด ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถึงฤดูกาลทำนาที่จะปลูกข้าวในท้องร่อง บนหลังร่องจะปลูกพืชล้มลุกต่างๆ และทำยาจิด (ยาจิด เป็นพืชที่มีลักษณะคล้ายยาสูบ ใช้ใบมาหั่นแล้วล้าง นำไปเกลี่ยบนแผงไม้ตากแดดให้แห้ง จะได้ยาจิดเป็นฝอยสีน้ำตาลอ่อน ไม่ฉุน มีกลิ่นหอมเล็กน้อย ใช้กินกับหมาก) ส่วนพืชชนิดอื่นจะมีการเก็บเกี่ยวตามฤดูกาล สินค้าทั้งหลายของชาวบ้านจะมีพ่อค้าแม่ค้ามาซื้อถึงบ้าน และยังมีสินค้าส่วนหนึ่งที่ชาวบ้านนำไปขายและแลกเปลี่ยนกับสินค้าชนิดอื่นที่นัดทำนบท่าคาซึ่งเป็นชื่อเรียกสมัยก่อนและเป็นนัดที่มีอายุยาวนานกว่า 100 ปี ชาวบ้านที่อยู่ได้ทำนบลงไปจะนำเอาน้ำตาลมะพร้าว (น้ำตาลปี๊บ) และของทะเลมาขาย หรือแลกเปลี่ยนกับชาวบ้านที่อยู่เหนือทำนบ ที่มีพวกคัดสด ผลไม้ พริก หอม กระเทียมเป็นประจำ

การเดินทางไปนัดทำนบท่าคา พวกที่อยู่ได้ทำนบจนถึงชาวแม่กลอง (อ.แม่กลอง จ.สมุทรสงคราม) ริมทะเลจะพายเรือมาค้ากังคิ่นที่นัด บริเวณนัดทำนบมีแผงขายสินค้ามีหลังคาเรียบร้อยตั้งอยู่บนฝั่ง ส่วนพวกที่อยู่เหนือทำนบจะออกเดินทางตั้งแต่เช้ามีคิไปถึงนัดตั้งแต่ตีห้าและเริ่มค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ใครขายหมดหรือซื้อของได้ตามต้องการก็จะเดินทางกลับตลาดจะ

วาชช่วงบ่ายสามโมงเป็นประจำ จากนั้นบ่ทำคาเรือจะจอดคิดร่นมาเรื่อยๆ ตามลำคลองศาลา เพราะพ่อค้าแม่ค้ามาดักซื้อสินค้าก่อนถึงนัด ในที่สุดก็มาติดตลาดเป็นกลุ่มก้อนที่คลองพันลา หรือ คลองศาลาตลอดมา โดยจะมีเรือทุกลำคลองเดินทางมาค้าขายเป็นจำนวนมากทุกวันที่มีนัด การพบปะกันจะมีขึ้นทุกๆ 5 วัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงวันสำคัญทางศาสนาด้วย ซึ่งแต่เดิมกำหนดให้มีนัดในวันข้างขึ้น-ข้างแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำของทุกเดือน กิจกรรมนี้ดำเนินมาเรื่อยจนเป็นวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามสืบต่อกันมาจวบจนถึงยุคของตลาดน้ำท่าคาในปัจจุบัน

การทำสวนมะพร้าวและสวนตาลเป็นอาชีพที่เหน็ดเหนื่อยและมีความยากลำบาก ประกอบกับมีความเสี่ยงและอันตรายจากการตกต้นไม้มะพร้าว ดังนั้น ชาวสวนจึงเลิกทำตาล และหันไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งผู้คนเริ่มมีมากขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2530-2545 ด้วยนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมของรัฐ ที่ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเข้ามาตั้งตามพื้นที่เกษตรกรรมซึ่งมีการคมนาคมทางบกเข้าถึงในเขตจังหวัดใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร และในตัวจังหวัดสมุทรสงคราม ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ แรงงานในภาคเกษตรกรรมลดน้อยลง ชาวสวนในตำบลท่าคาบางส่วนเลิกทำตาล โดยหันมาปลูกมะพร้าวเล็กแทนเพื่อขายมะพร้าวอ่อน มะพร้าวแก่หรือมะพร้าวห้าวแทน และบางส่วนหันมาปลูกผลไม้ เช่น ฝรั่ง ลำไย ส้มโอ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของตำบลท่าคายังคงขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรมโดยทั่วไปประชาชนในตำบลท่าคาเป็นเกษตรกรชาวสวน อาทิเช่น สวนมะพร้าว ฝรั่ง ละไย ลิ้นจี่ รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไปและรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้จะมีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น อย่างไรก็ตามทุกวันนี้ ชาวสวนทุ้งหรือชาววัดวิหาร วัดเทพประสิทธิ์ในละแวกตำบลท่าคา ไม่มีการทำสวนปลูกพืชล้มลุกหรือปลูกข้าวในท้องร่องสวนอีกต่อไป สาเหตุเพราะพื้นที่เดิมเกือบทั้งหมดซึ่งเคยเป็นพื้นที่น้ำจืด สลับกับน้ำกร่อยตามฤดูกาล กลายเป็นพื้นที่น้ำกร่อยและน้ำเค็ม อันเนื่องมาจากการกั้นน้ำเหนือเขื่อนวชิราลงกรณ์ไว้สำหรับพื้นที่ตอนบนของกลุ่มแม่น้ำแม่กลอง และการสร้างถนนธนบุรีปากท่อ จึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตจากนาข้าวไปเป็นสวนมะพร้าวมากขึ้น ชาวบ้านทำการขุดร่องทำสวนไม้ยืนต้นที่ทนต่อความเค็มและเค็มโคในพื้นดินน้ำกร่อย เช่น มะพร้าว ต้นตาล ชุมชนชาวสวนในเขตนี้จึงทำการผลิตน้ำตาลจากมะพร้าวเป็นหลัก ส่วนต้นมะพร้าวที่สูงเกินไปและทำน้ำตาลไม่ได้ ก็ปล่อยให้กลายเป็นมะพร้าวเก็บผล

2.3 ข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำท่าคา เปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2541 โดยก่อนที่จะเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาปรับปรุงถนนทางเข้า

สร้างเขื่อนริมคลอง สร้างศาลาที่พักให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ ปลุกและตกแต่งต้นไม้ริมทางเดินสองฝั่งคลอง มีการปรับสภาพถนนจากถนนลูกรังให้เป็นถนนลาดยาง การสร้างที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของตำบลท่าคานอกจากนี้ ยังแนะนำให้ชาวบ้านปรับปรุงและเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้พักแรม (Homestay) และที่สำคัญได้ให้ชาวบ้านที่ขายสินค้าในตลาดนัดเปลี่ยนแปลงวันและเวลาของตลาดนั้นเสียใหม่ โดยให้มาขายสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงแรกชาวบ้านต่างพร้อมใจกันพาเรือมาขายสินค้าในวันดังกล่าว จากการขายรับทั้งผู้ขายและนักท่องเที่ยวทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้เฟื่องฟูที่สุด และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2543-2544 แต่หลังจากนั้น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเพียงเพื่อการถ่ายภาพเก็บเป็นความประทับใจและชมความงามของวิถีชีวิตที่หาดูได้ยาก โดยที่มีการซื้อขายสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในที่สุดตลาดน้ำท่าคาในวันเสาร์-อาทิตย์ ก็ค่อยๆ จางหายไป และท้ายที่สุดก็กลับมายึดถือเอาช่วงเวลาการติดตลาดตามวันที่เคยกำหนดไว้แต่เดิม จนถึงปัจจุบัน ด้วยเหตุผลคือเมื่อขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวไม่ได้ พ่อค้าแม่ขายจึงกลับมาขายของตามวิถีปฏิบัติเดิม

ภายหลังการเกิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวและก้าวผ่านยุคเฟื่องฟูในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาแล้ว ในปัจจุบัน “ตลาดน้ำท่าคา” ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักและยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในช่วงวันที่มีตลาดนัดและนอกเหนือจากการเดินทางไปเที่ยวชมเพื่อซื้อหาสินค้าพื้นบ้าน สินค้าเกษตร และผลผลิตจากการเกษตรแล้ว ชุมชนตลาดน้ำท่าคายังมีการรวมตัวกัน เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจในการเที่ยวชมสวนมะพร้าว ชมการทำน้ำตาลมะพร้าวชมสวนผลไม้การนั่งเรือพายเพื่อชมความงดงามของบรรยากาศสองฝั่งคลอง และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ รวมถึงการให้บริการบ้านพักค้างคืนที่เรียกกันว่า Homestay (การพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้าน ในบ้านของคนในท้องถิ่น รับประทานอาหารพื้นบ้าน และศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน) หรือบริการบ้านพักแบบให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวก็มีเปิดให้บริการอยู่บ้างและยามค่ำคีนมีการบริการล่องเรื่อนำเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ กิจกรรมการบริการด้านการท่องเที่ยวเหล่านี้ ดำเนินการและดูแลโดยคนในชุมชนทั้งสิ้น ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 600-700 คนต่อวัน โดยนักท่องเที่ยวหมุนเวียนและใช้เวลาในตลาดน้ำเพียง 30-40 นาที ทางอบต.ท่าคาและกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำท่าคา ได้แนะนำให้เรือพายท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในตลาดน้ำท่าคานานขึ้น เพราะเชื่อว่าจะเป็นวิธีการกระตุ้นการจับจ่ายซื้อของจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (บุญธรรม คำแพง, 2552)

การเดินทางมายังตลาดน้ำท่าคา นักท่องเที่ยวสามารถใช้เส้นทาง ดังต่อไปนี้

- กรณีเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ใช้เส้นทางตามทางหลวงหมายเลข 325 สายสมุทรสงคราม – ดำเนินสะดวกบางแพ เริ่มจากกิโลเมตรที่ 28 ของถนนเพชรเกษม ผ่าน อ.บางแพ และ อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ไปยัง อ.บางคนที จ.สมุทรสงคราม จนถึงกิโลเมตรที่ 32 เลี้ยวทางแยกวัดเกาะแก้วไปเล็กน้อย จะมีทางแยกเข้าวัดเทพประสิทธิ์ เลี้ยวขวาจากแยกเข้าไปประมาณ 5 กิโลเมตร ตามถนนลาดยางตลอดเส้นทาง

- กรณีเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง

1. บริษัทขนส่ง จำกัด เปิดบริการเดินรถกรุงเทพฯ-สมุทรสงครามทุกวัน จากสถานีขนส่งสายใต้ ถ.บรมราชชนนี

2. รถตู้โดยสารประจำทาง สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-สมุทรสงคราม มีบริการทุกวัน รถตู้ต้นทางจอดอยู่อนุสาวรีย์ บริเวณใต้ทางด่วนด้านที่จะวิ่งไปถนนพหลโยธินและที่จอดรถตู้ปลายทางที่ อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม ซึ่งอยู่ใกล้ตลาดสดทางรถไฟใน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม

จากนั้นเดินทางต่อไปยังตลาดน้ำท่าคา ด้วยรถสองแถวโดยสารประจำทางสายวัดเทพประสิทธิ์ (วัดเทพ-ท่าคา-ดอนสาม) ซึ่งมีบริการทุกวัน โดยที่จอดรถสองแถวสายวัดเทพประสิทธิ์อยู่เอียงกับธนาคารนครหลวงไทย สาขาสมุทรสงคราม ใน อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม

- กรณีเดินทางโดยรถไฟ

มีรถดีเซลรางออกจากสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ทุกวัน สายวงเวียนใหญ่-มหาชัย แล้วข้ามเรือข้ามฟากแม่น้ำท่าจีนเพื่อไปต่อรถไฟที่สถานีบ้านแหลม จ.สมุทรสาคร จากนั้นไปลงที่สถานีรถไฟแม่กลอง แล้วเดินทางต่อไปยังตลาดน้ำท่าคาโดยรถสองแถวโดยสารประจำทางสายวัดเทพประสิทธิ์

- กรณีเดินทางโดยเรือรับจ้างเหมาลำ

สามารถเหมาเรือรับจ้างล่องมาตามลำคลองได้หลายเส้นทาง เช่น จากคลองดำเนินสะดวกมายังคลองท่าคา เป็นต้น

ข้อจำกัดของการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา คือ การที่วันนัดหรือการติดตลาดของตลาดน้ำแห่งนี้มีขึ้นเฉพาะวันขึ้น-แรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำของทุกเดือนเท่านั้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวชมตลาดน้ำท่าคา จึงจำเป็นต้องรู้กำหนดวันนัดของตลาดน้ำแห่งนี้ล่วงหน้า เพื่อให้พลาดนัด ส่วนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเที่ยวชมสวนมะพร้าว การทำน้ำตาลมะพร้าว เที่ยวชมสวนผลไม้ หรือต้องการพักผ่อนในชุมชน ก็สามารถเดินทางไปเที่ยวชม

2.4 ข้อมูลพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม

ปัญหาการจัดการมูลฝอยและการทิ้งขยะมูลฝอยลงในแม่น้ำลำคลอง คือปัญหาหลักของพื้นที่ตลาดน้ำท่าคา ประเภทมูลฝอยส่วนใหญ่คือถุงพลาสติกและโฟม นอกจากนี้ยังพบว่าคนในชุมชนบางส่วน ตลอดจนพ่อค้าแม่ค้ายังจัดการนำขยะมูลฝอยขึ้นมาทิ้งบนพื้นที่ฝั่ง ยังติดความสะดวกคือโยนมูลฝอยและเศษอาหารลงในแม่น้ำลำคลอง ผู้ประกอบการบางรายล้างภาชนะในลำคลอง ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ใส่ใจในความสะดวกของอาหารที่ขายในตลาดน้ำ

ทางองค์การบริหารส่วนตำบลท่าคา (อบต.ท่าคา) สะท้อนว่าปริมาณมูลฝอยในปัจจุบันของตลาดน้ำมีไม่เกิน 1 ตัน/วัน ซึ่งยังอยู่ในระดับที่สามารถจัดการได้เพราะทางอบต. ท่าคามีรถขนส่งขยะอยู่ 1 คันเพื่อนำขยะไปฝังกลบที่บ่อขยะจังหวัดสมุทรสาครทุกวันจันทร์และวันศุกร์ นอกจากนี้ทางอบต. ท่าคา ได้จัดสรรถังขยะแบบแยกประเภทขยะเอาไว้เพียงพอ แต่ปัญหาคือวิถีปฏิบัติของทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวยังไม่ใช้ประโยชน์จากถังขยะอย่างเต็มที่ (นายบุญธรรม คำแพง, 2552)

APPENDIX B

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตลาดน้ำตลิ่งชัน

5.1.1 นักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	247	61.75
	ชาย	151	37.75
	ไม่ตอบ	2	0.5
รวม		400	100
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	80	20
	25-35 ปี	178	44.5
	36-45 ปี	81	20.25
	46-55 ปี	41	10.25
	56-65 ปี	16	4
	66 ปีขึ้นไป	4	1
รวม		400	100
สถานภาพสมรส	โสด	265	66.25
	สมรส	119	29.75
	หย่าร้าง	16	4
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-
	ประถมศึกษา	19	4.75
	มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4
	ปวช./ปวส.	24	6
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	228	57

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	21
	ไม่ตอบ	1	.25
รวม		400	100
อาชีพ	รับราชการ (ครู พยาบาล ตำรวจ ฯลฯ)	90	22.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
	พนักงานบริษัท	134	33.5
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	62	15.5
	รับจ้างทั่วไป	44	11
	เกษตรกร	-	-
	นักเรียน/นักศึกษา	36	9
	แม่บ้าน	-	-
	รับราชการ (ครู พยาบาล ตำรวจ ฯลฯ)	90	22.5
รวม		400	100
ระยะเวลาที่รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน			
	น้อยกว่า 6 เดือน	83	20.75
	6 เดือน - 1 ปี	84	21
	2 ปี – 5 ปี	94	23.5
	6 – 10 ปี	31	7.75
	นานกว่า 10 ปี	24	6
	ไม่ตอบ	84	21
รวม		400	100
แหล่งข้อมูลที่รู้จักตลาดน้ำตลิ่งชัน			
	โทรทัศน์	103	25.75
	หนังสือพิมพ์	8	2
	เพื่อนฝูง/ญาติ	211	52.75
	อินเทอร์เน็ต	62	15.5
	นิตยสาร/วารสาร	8	2
	ไม่ตอบ	8	2
รวม		400	100

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน		
อาทิตย์ละครั้ง	16	4
เดือนละ 1 ครั้ง	32	8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	24	6
2-3 เดือนครั้ง	28	7
ไม่แน่นอน	292	73
ไม่ตอบ	8	2
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ		
ถูกกว่าแห่งอื่น	136	34
ปานกลาง	240	60
แพงกว่าแห่งอื่น	8	2
ไม่ตอบ	16	4
รวม	400	100
โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันอีก		
กลับมาอีก	364	91
ไม่กลับมาอีก	20	5
ไม่ตอบ	16	4
รวม	400	100

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด

รูปแบบการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
การท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ	200	50	1
การเดินจับจ่ายซื้อของตามห้างใหญ่ๆ	132	33	2
การท่องเที่ยวตามโบราณสถานและศึกษาประวัติศาสตร์	28	7	3
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12	3	
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	-	-	
การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	12	3	
ตลาดนัด	4	1	
รวม	400	100	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตารางที่ 3 แสดงลำดับที่ของปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
การเดินทางสะดวกรวดเร็ว	180	45	1
ค่าใช้จ่ายถูก	16	4	
เป็นการจำลองบรรยากาศตลาดน้ำได้เหมือนอดีต	12	3	
ได้ชมบรรยากาศริมสองฝั่งคลองซึกพระที่เป็นวิถีชีวิตแบบไทย	64	16	2
อาหารหลากหลาย มีให้เลือกมากมาย	32	8	3
มีสินค้าเกษตรหลากหลาย	16	4	
กิจกรรมตลิ่งชันทั่ว	20	5	
บรรยากาศรอบๆ ตลาดน้ำตลิ่งชัน	-	-	
สวัสดิภาพและความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน	8	2	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	-	-	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการด้านสิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันและการรับรู้ประเด็นสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ประเด็นสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ประเด็นการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวพบว่าร้านค้าของตลาดน้ำตลิ่งชันมีการคัดแยกมูลฝอยก่อนนำไปทิ้งลงถังขยะรวมหรือไม่		
มี	124	31
ไม่มี	84	21
ไม่ได้สังเกต	188	47
ไม่ตอบ	4	1
รวม	400	100
นักท่องเที่ยวพบว่าร้านค้าของตลาดน้ำตลิ่งชันมีการคัดกรองตะกอนไขมันก่อนเททิ้งลงในคลองซึกพระหรือไม่		
มี	44	11
ไม่มี	88	22
ไม่ได้สังเกต	264	66
ไม่ตอบ	4	1
รวม	400	100

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามหลักทางประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มมาตรการจัดการการท่องเที่ยวที่เข้มงวดขึ้นเพื่อจัดการมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น		
เต็มใจเพราะประโยชน์ของส่วนรวม	219	54.75
เต็มใจเพื่อความสะดวกสบายของคนนักท่องเที่ยว	129	22.25
เต็มใจเพื่อลดภาวะโลกร้อน	28	7
ไม่ตอบ	24	6
รวม	400	100
ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามหลักทางประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มมาตรการจัดการการท่องเที่ยวที่เข้มงวดขึ้นเพื่อรักษาความสะอาดของคลองชักพระ		
เต็มใจเพราะประโยชน์ของส่วนรวม	216	54
เต็มใจเพื่อความสะดวกสบายของคนนักท่องเที่ยว	143	35.75
ไม่เต็มใจ เพราะมีกระบวนการยุ่งยาก	14	3.5
ไม่ตอบ	27	6.75
รวม	400	100

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ช่องทางข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (จากจำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
โทรทัศน์	338	84.5
วิทยุ	112	28
อินเทอร์เน็ต	148	37
หนังสือพิมพ์	128	32
เพื่อนฝูง/ญาติ	72	18
ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน	24	6
สนง. เขตตลิ่งชัน	44	11

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านการท่องเที่ยวต่อนิเวศสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจของ

ชุมชน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในมิติของประเด็นด้านนิเวศสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจชุมชน

รายการ	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. การท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของแม่น้ำลำคลองและร่วมกันรักษาความสะอาดและความเป็นธรรมชาติของแม่น้ำลำคลอง	120 (30)	200 (50)	68 (17)	- (0)	4 (1)
2. การออกแบบและจัดระเบียบร้านค้าไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	56 (14)	156 (39)	132 (33)	40 (10)	16 (4)
3. ในอนาคตสมควรส่งเสริมให้ใช้เรือพายในการค้าขายและการนำเที่ยวของตลิ่งชันทั่ว	164 (41)	160 (40)	56 (14)	8 (2)	12 (3)
4. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันมีผลทำให้สภาพแวดล้อมของคลองชักพระและชุมชนริมน้ำเสื่อมลงเพราะการกระทำของนักท่องเที่ยว	44 (11)	88 (22)	144 (36)	100 (25)	24 (6)
5. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันมีผลทำให้สภาพแวดล้อมของคลองชักพระและชุมชนริมน้ำเสื่อมลงเพราะการกระทำของผู้ประกอบการค้า	24 (6)	80 (20)	156 (39)	80 (20)	60 (15)
6. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันทำให้เกิดเสียงดังรบกวนชุมชนที่อยู่ริมคลองชักพระ ซึ่งมาจากเสียงประกาศเสียงเรื่อนต์ของกิจกรรมตลิ่งชันทั่ว	36 (9)	60 (15)	144 (36)	120 (30)	40 (10)
7. มีลานจอดรถเพียงพอในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	40 (10)	68 (17)	152 (38)	100 (25)	40 (10)
8. มีห้องน้ำเพียงพอในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	56 (14)	48 (12)	140 (35)	104 (26)	52 (13)
9. ตลาดน้ำตลิ่งชันจัดการมูลฝอยอย่างมีประสิทธิภาพ	56 (14)	56 (14)	228 (57)	40 (10)	20 (5)
10. เชื่อว่าการคัดแยกมูลฝอย เพื่อนำส่วนที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ไปใช้ประโยชน์ จะช่วยลดปริมาณมูลฝอยที่รัฐต้องกำจัดลงในปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลฝอยทั้งหมด	148 (37)	168 (42)	76 (19)	8 (2)	- (0)

หมายเหตุ

ข้อมูลใน () แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูล

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันในมิติของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจชุมชน

รายการ	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสังคม					
11. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันทำให้ท่านได้สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำแบบไทย	136 (34)	188 (47)	72 (18)	0 (0)	4 (1)
12. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันมีผลทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเสื่อมลง	16 (4)	64 (16)	84 (21)	156 (39)	80 (20)
13. ท่านต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันต่อไปในอนาคต	192 (48)	172 (43)	32 (8)	4 (1)	0 (0)
เศรษฐกิจ					
14. การท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นการส่งเสริมอาชีพดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นเช่น เกษตรกรรมหรือหัตถกรรม เป็นต้น	148 (37)	176 (44)	72 (18)	4 (1)	0 (0)
15. การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเกิดรายได้ในการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ทัศนียภาพ ถนน แม่น้ำลำคลอง เป็นต้น	124 (31)	224 (56)	40 (10)	12 (4)	0 (0)
16. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากคุ้มค่ากับการใช้จ่ายและมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	124 (31)	188 (47)	76 (19)	12 (3)	0 (0)
17. มีพื้นที่จอดและเทียบเรือสำหรับพ่อค้าแม่ค้าอย่างเพียงพอ	32 (8)	104 (26)	204 (51)	44 (11)	16 (4)
หมายเหตุ	ข้อมูลใน () แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูล				

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวนในการจัดการสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของคลองชักพระอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (จากจำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
ด้านคุณภาพน้ำ		
1. มีท่อน้ำทิ้งรวม ซึ่งต่อจากโป๊ะแพเข้าไปผ่านการบำบัดน้ำทิ้งเบื้องต้น บนบก ก่อนทิ้งลงคลองชักพระ	204	51
2. ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดักจับมูลฝอยที่หล่นลงไป ในคลองชักพระเพื่อจัดเก็บไปกำจัดในที่ที่เหมาะสมต่อไป	220	55
3. มีการสุ่มตรวจคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะปริมาณคราบน้ำมันจากเรือยนต์หรือการประกอบอาหาร เพื่อติดตามสถานการณ์และเตรียมตัวแก้ไข ปัญหาเรื่องคุณภาพน้ำได้ทันการณ์	232	58
4. ตั้งปรับโทษผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวที่ปล่อยทิ้งน้ำเสียหรือมูลฝอยลงในคลองชักพระ	244	61
5. ควบคุมจำนวนผักตบชวา ไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้เอื้อต่อการบำบัดน้ำเสียโดยระบบธรรมชาติ	180	45
ด้านการจัดการมูลฝอย		
1. ตลาดน้ำส่งเสริมนโยบายการคัดแยกมูลฝอยสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว	236	59
2. สนง. เขตตลิ่งชันกำหนดนโยบายคัดแยกมูลฝอย บังคับใช้และกำหนดโทษ ผู้ไม่ปฏิบัติตามอย่างจริงจัง	220	55
3. ประชาคมประชาสัมพันธ์เรื่องการคัดแยกมูลฝอยอินทรีย์กับมูลฝอยรีไซเคิลอย่างจริงจัง	168	42
4. จัดสรรภาชนะรองรับการคัดแยกมูลฝอยอย่างเพียงพอ	236	59
5. วางแผนจัดการมูลฝอยอินทรีย์อย่างเป็นระบบ อาทิ การขายหรือแจกให้กับเกษตรกรในพื้นที่ เป็นต้น	152	38
6. เปิดสัมปทานจัดการมูลฝอยรีไซเคิลให้กับประชาชนที่สนใจ เพื่อลดภาระการจัดการมูลฝอยของประชาคมหรือ สนง.เขตตลิ่งชัน	100	25
ด้านการควบคุมเสียงรบกวน		
1. สนง.เขตตลิ่งชัน และประชาคมส่งเสริมการใช้เรือพายเพื่อการท่องเที่ยว	228	57
2. สนง. เขตตลิ่งชันและประชาคมร่วมกันกำหนดมาตรฐานเสียงรบกวน และมีการติดตามควบคุมเสียงรบกวนที่เกินมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	268	67
3. พิจารณาค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเสียงรบกวน	100	25

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นนักท่องเที่ยวดังกล่าวต่อปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (จากจำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
1. สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด	152	38
2. สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะท้อนวิถีชีวิตแบบไทย	136	34
ด้านบริการการท่องเที่ยว		
1. ผู้ประกอบการพุดจา ไม่สุภาพ	20	5
2. บริการเรือจ้างเที่ยว มีความล่าช้า	36	9
3. ห้องน้ำไม่เพียงพอ	216	54
4. ห้องน้ำไม่สะอาด	-	-
ด้านตลาดการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว		
1. นักท่องเที่ยวน้อยเกินไป บรรยากาศจึงไม่คึกคัก	36	9
2. กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวไม่หลากหลาย	48	12
3. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง	216	54
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว		
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่หลากหลาย	120	30
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ / ไม่ดึงดูดใจ	60	15
3. สินค้าไม่หลากหลาย/ไม่น่าสนใจ	92	23

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตลาดน้ำท่าคา

5.2.1 นักท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวดังกล่าวตลิ่งชัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	269
	ชาย	131
	ไม่ตอบ	-
รวม		400
		100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	55	13.8
	25-35 ปี	141	35.3
	36-45 ปี	104	26
	46-55 ปี	60	15
	56-65 ปี	32	8
	66 ปีขึ้นไป	8	2
	รวม	400	100
สถานภาพสมรส	โสด	188	47
	สมรส	184	46
	หย่าร้าง	28	7
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	1
	ประถมศึกษา	32	8
	มัธยมศึกษาตอนต้น	36	9
	ปวช./ปวส.	57	14.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	59	14.7
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	44
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	8
	ไม่ตอบ	4	1
	รวม	400	100
อาชีพ	รับราชการ (ครู พยาบาล ตำรวจ ฯลฯ)	84	21
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1
	พนักงานบริษัท	88	22
	ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	56	14
	รับจ้างทั่วไป	93	23.3
	เกษตรกร	8	2
	นักเรียน/นักศึกษา	20	5
	แม่บ้าน	12	3
	รับราชการ (ครู พยาบาล ตำรวจ ฯลฯ)	31	7.7
	รวม	400	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่รู้จักตลาดน้ำท่าคา		
น้อยกว่า 6 เดือน	116	29
6 เดือน - 1 ปี	44	11
2 ปี – 5 ปี	137	34.3
6 – 10 ปี	40	10
นานกว่า 10 ปี	51	12.7
ไม่ตอบ	12	3
รวม	400	100
แหล่งข้อมูลที่รู้จักตลาดน้ำท่าคา		
โทรทัศน์	61	15.3
หนังสือพิมพ์	8	2
เพื่อนฝูง/ญาติ	271	67.7
อินเทอร์เน็ต	20	5
นิตยสาร/วารสาร	20	5
อื่นๆ	12	4
รวม	400	100
ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา		
อาทิตย์ละครั้ง	44	11
เดือนละ 1 ครั้ง	28	7
เดือนละ 2-3 ครั้ง	29	7.3
2-3 เดือนครั้ง	8	2
ไม่แน่นอน	287	71.7
ไม่ตอบ	4	1
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ		
ถูกกว่าแห่งอื่น	215	53.7
ปานกลาง	173	43.3
แพงกว่าแห่งอื่น	8	2
ไม่ตอบ	4	1
รวม	400	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาอีก		
กลับมาอีก	384	96
ไม่กลับมาอีก	8	2
ไม่ตอบ	8	2
รวม	400	100

ตารางที่ 10 แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด

รูปแบบการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
การท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ	229	57.25	1
การเดินจับจ่ายซื้อของตามห้างใหญ่ๆ	80	20	2
การท่องเที่ยวตามโบราณสถานและศึกษาประวัติศาสตร์	23	5.75	
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	24	6	
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	28	7	3
การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ	-	-	
ตลาดนัด	12	3	
รวม	400	100	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของตลาดน้ำท่าคา

ตารางที่ 11 แสดงลำดับที่ของปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
การเดินทางสะดวกรวดเร็ว	116	29	1
ค่าใช้จ่ายถูก	63	15.75	3
เป็นการจำลองบรรยากาศตลาดน้ำได้เหมือนอดีต	107	26.75	2
ได้ชมบรรยากาศริมสองฝั่งคลองสาขลาที่เป็นวิถีชีวิตแบบไทย	54	13.5	
อาหารหลากหลาย มีให้เลือกมากมาย	-	-	
กิจกรรม home stay	11	2.75	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับที่
มีสินค้าเกษตรหลากหลาย	15	3.75	
กิจกรรมเรื่อน้ำเพื่อชมหิ่งห้อยและชมสวนเกษตร	23	5.75	
บรรยากาศรอบๆ ตลาดน้ำท่าคา	11	2.75	
สวัสดิภาพและความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน	-	-	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	-	-	
รวม	400	100	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการด้านสิ่งแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชันและการรับรู้ประเด็นสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ประเด็นสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำท่าคา

ประเด็นการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวพบว่าร้านค้าของตลาดน้ำท่าคา มีการคัดแยกมูลฝอยก่อนนำไปทิ้งลงถังขยะรวมหรือไม่		
มี	128	32
ไม่มี	145	36
ไม่ได้สังเกต	123	30
ไม่ตอบ	4	1
รวม	400	100
นักท่องเที่ยวพบว่าร้านค้าของตลาดน้ำท่าคา มีการคัดกรองตะกอนไขมันก่อนเททิ้งลงในคลองชักพระหรือไม่		
มี	36	9
ไม่มี	185	46.3
ไม่ได้สังเกต	171	42.8
ไม่ตอบ	8	2
รวม	400	100
ประเด็นการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามหลักทางประชาคมตลาดน้ำท่าคา เพิ่มมาตรการจัดการการท่องเที่ยวที่เข้มงวดขึ้นเพื่อการจัดการมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น		
เต็มใจเพราะประโยชน์ของส่วนรวม	240	60

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเด็นการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
เต็มใจเพื่อความสะดวกสบายของคนท้องเที่ยว	132	33
เต็มใจเพื่อลดภาวะโลกร้อน	24	6
ไม่ตอบ	4	1
รวม	400	100
ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามหลักทางประชาคมตลาดน้ำท่าคา เพิ่มมาตรการจัดการการท่องเที่ยวที่เข้มงวดขึ้นเพื่อการรักษาความสะดวกของคลองสาละ		
เต็มใจเพราะประโยชน์ของส่วนรวม	288	72
เต็มใจเพื่อความสะดวกสบายของคนท้องเที่ยว	104	26
ไม่เต็มใจ เพราะมีกระบวนการยุ่งยาก	4	1
ไม่ตอบ	4	1
รวม	400	100

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ช่องทางข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (จากจำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
โทรทัศน์	328	82
วิทยุ	99	24.75
อินเทอร์เน็ต	115	28.75
หนังสือพิมพ์	168	42
เพื่อนฝูง/ญาติ	99	24.75
กลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำท่าคาและอบต. ท่าคา	72	18

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านการท่องเที่ยวต่อนิเวศสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจของ

ชุมชน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ในมิติของประเด็นด้านนิเวศสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจชุมชน

รายการ	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. การท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของแม่น้ำลำคลองและร่วมกันรักษาความสะอาดและความเป็นธรรมชาติของแม่น้ำลำคลอง	4 (1)	12 (3)	161 (40.3)	111 (27.8)	112 (28)
2. การออกแบบและจัดระเบียบร้านค้าไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4 (1)	20 (5)	144 (36)	173 (43.3)	59 (14.8)
3. ในอนาคตสมควรส่งเสริมให้ใช้เรือพายในการค้าขายและการนำเที่ยวกลุ่มเรือชมหิ่งห้อย	8 (2)	4 (1)	85 (21.3)	132 (33)	167 (41.8)
4. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาไม่ผลทำให้สภาพแวดล้อมของคลองสาละและชุมชนริมน้ำเสื่อมลงเพราะการกระทำของนักท่องเที่ยว	80 (20)	71 (17.8)	141 (35.3)	68 (17)	32 (9)
5. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาไม่ผลทำให้สภาพแวดล้อมของคลองสาละ และชุมชนริมน้ำเสื่อมลงเพราะการกระทำของผู้ประกอบการค้า	24 (6)	160 (40)	104 (26)	68 (17)	44 (11)
6. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาทำให้เกิดเสียงดังรบกวนชุมชนที่อยู่ริมคลองสาละ ซึ่งมากจากเสียงประกาศหรือเสียงรถยนต์	28 (7)	135 (33.8)	149 (37.3)	56 (14)	28 (7)
7. มีลานจอดรถเพียงพอในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	8 (2)	113 (28.3)	147 (36.8)	96 (24)	36 (9)
8. มีห้องน้ำเพียงพอในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	-	145 (36.3)	135 (33.8)	104 (26)	16 (4)
9. ตลาดน้ำท่าคาจัดการมูลฝอยอย่างมีประสิทธิภาพ	4	105	183	100	8
10. เชื่อว่าการคัดแยกมูลฝอย เพื่อนำส่วนที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ไปใช้ประโยชน์ จะช่วยลดปริมาณมูลฝอยที่รัฐต้องกำจัดลงในปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลฝอยทั้งหมด	4 (1)	24 (6)	120 (30)	172 (43)	72 (18)

หมายเหตุ

ข้อมูลใน () แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูล

ตารางที่ 14 (ต่อ)

รายการ	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสังคม					
11. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาทำให้ท่านได้สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำแบบไทย	-	4 (1)	88 (22)	169 (42.3)	139 (34.8)
12. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคามีผลทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเสื่อมลง	59 (14.8)	84 (21)	121 (30.3)	80 (20)	52 (13)
13. ท่านต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาต่อไปในอนาคต	16 (4)	7 (1.8)	64 (16)	137 (34.3)	172 (43)
เศรษฐกิจ					
14. การท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคาเป็นการส่งเสริมอาชีพดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นเช่น เกษตรกรรมหรือหัตถกรรม เป็นต้น	-	4 (1)	56 (14)	153 (38.3)	183 (45.8)
15. การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเกิดรายได้ในการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ทักษะอาชีพ ถนน แม่น้ำลำคลอง เป็นต้น	-	4 (1)	76 (19)	192 (48)	128 (32)
16. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา เนื่องจากคุ้มค่ากับการใช้จ่ายและมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	-	12 (3)	109 (27.3)	151 (37.8)	128 (32)
17. มีพื้นที่จอดและเทียบเรือสำหรับพ่อค้าแม่ค้าอย่างเพียงพอ	8 (2)	36 (9)	168 (42)	144 (36)	44 (11)
หมายเหตุ ข้อมูลใน () แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูล					

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวในการจัดการสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของคลองชักพระอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (จากจำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
ด้านคุณภาพน้ำ		
1. มีท่อน้ำทิ้งรวม ซึ่งต่อจากโ๊ะแพเข้าไปผ่านการบำบัดน้ำทิ้งเบื้องต้น บนบก ก่อนทิ้งลงคลองสาละ	136	34
2. ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดักจับมูลฝอยที่หล่นลงไปในคลองสาละ เพื่อจัดเก็บไปกำจัดในที่ที่เหมาะสมต่อไป	260	65
3. มีการคุ้มครองคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะปริมาณคราบน้ำมันจากเรือยนต์หรือการประกอบอาหาร เพื่อติดตามสถานการณ์และเตรียมตัวแก้ไขปัญหาเรื่องคุณภาพน้ำได้ทันการณ์	221	55.3
4. ตั้งโทษปรับผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวที่ปล่อยทิ้งน้ำเสียหรือมูลฝอยลงในคลองสาละ	161	40.3
5. ควบคุมจำนวนผู้ตกปลา ไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้เอื้อต่อการบำบัดน้ำเสียโดยระบบธรรมชาติ	227	69.3
ด้านการจัดการมูลฝอย		
1. ตลาดน้ำส่งเสริมนโยบายการคัดแยกมูลฝอยสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว	280	70
2. อบต. ทำกาำหนดนโยบายคัดแยกมูลฝอย บังคับใช้และกำหนดโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามอย่างจริงจัง	161	40.3
3. กลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำประชาสัมพันธ์เรื่องการคัดแยกมูลฝอยอินทรีย์กับมูลฝอยรีไซเคิลอย่างจริงจัง	205	51.3
4. จัดสรรภาชนะรองรับการคัดแยกมูลฝอยอย่างเพียงพอ	273	68.3
5. วางแผนจัดการมูลฝอยอินทรีย์อย่างเป็นระบบ อาทิ การขายหรือแจกให้กับเกษตรกรในพื้นที่ เป็นต้น	137	34.3
6. เปิดสัมปทานจัดการมูลฝอยรีไซเคิลให้กับประชาชนที่สนใจ เพื่อลดภาระการจัดการมูลฝอยของกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำหรือ อบต. ทำกา	117	29.3
ด้านการควบคุมเสียงรบกวน		
1. อบต. ทำกา และกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำฯ ส่งเสริมการใช้เรือพายเพื่อการท่องเที่ยว	348	87
2. อบต. ทำกาและกลุ่มอนุรักษ์ตลาดน้ำฯ ร่วมกันกำหนดมาตรฐานเสียงรบกวน และมีการติดตามควบคุมเสียงรบกวนที่เกินมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	165	41.3

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (จากจำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
ด้านการควบคุมเสียงรบกวน		
3. พิจารณาคำตอบแทนหรือผลประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเสียงรบกวน	81	20.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นนักท่องเที่ยวยุคต่อปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคา

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (จากจำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
1. สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะอาด	116	29
2. สถานที่ท่องเที่ยวไม่สะท้อนวิถีชีวิตแบบไทย	136	34
ด้านบริการการท่องเที่ยว		
1. ผู้ประกอบการพุดจา ไม่สุภาพ	16	4
2. บริการเรื่อน้ำเที่ยว มีความล่าช้า	36	9
3. ห้องน้ำไม่เพียงพอ	160	40
4. ห้องน้ำไม่สะอาด	64	16
ด้านตลาดการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว		
1. นักท่องเที่ยวเยอะเกินไปไป บรรยากาศจึงไม่คึกคัก	189	47.3
2. กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวไม่หลากหลาย	40	10
3. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง	155	38.8
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว		
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่หลากหลาย	140	35
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่น่าสนใจ / ไม่ดึงดูดใจ	101	25.3
3. สินค้าไม่หลากหลาย/ไม่น่าสนใจ	145	36.3

APPENDIX C

EPES is an acronym for Environmental, People participation, Economic, and Social factors which are used to assess the floating market under sustainable environmental management perspective* in wetland area (riverine) in order to choose the target sites for a comparative study on the development guidelines for sustainable management on wetland tourism - floating market.

EPES Analysis on floating markets in BKK and the provinces nearby BKK
Date of analysis 19 August 2008

Floating market list to be analyzed	EPES Analysis factors	Implication and importance		
		Sustainability Ranging* :	Impact level:	Relative Importance:
ตัดสิน กานติมา วัฒนวานิชย์, 2550	Environmental • คุณภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำ ดิน อากาศ เสียง เป็นต้น)	รวม 25 คะแนน	Increasing >	Critical C
		Positive 1	Unchanged =	Important I
		Negative 0	Decreasing <	Unimportant UI
		Unknown U	Unknown U	Unknown U
		U		

* จากการพบทาวเวอร์นกรรม สรุปได้ว่าองค์ประกอบในการนิยามการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ 1. เป็นมิตรกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและลดการบริโภคและลดขยะของเสีย 2. การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรักษาความหลากหลาย 3. สามารถพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจและรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น 4. นำภูมิปัญญาของท้องถิ่นมาใช้สร้างความหลากหลายของภูมิปัญญาและ 5. มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง

และ อกิญา พัดพาดี, 2543	• การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ • ความสะดวกในการเดินทาง • การวางแผนผังตลาดเพื่อจัดการหรือป้องกันความแออัด • สถานที่จอดรถเพียงพอ • บรรยากาศการประชาสัมพันธ์เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม • ความสามารถในการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ • การจัดระเบียบภูมิทัศน์ • มีการสนับสนุนงบประมาณจัดการสิ่งแวดล้อม • เปิดตลาดน้ำโดยเกิดจากแนวคิดต้องการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น หรือแนวคิดว่าต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ • ห้องสุขา	U 1 1 1 1 1 1 0 0	
	People participation • การปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง • การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สวล. • บทบาทของกลุ่มอนุรักษ์ในพื้นที่ • ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน	1 U 1 1	

	Economic • รองรับการรวมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น • มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 5 ปี) สุดสัปดาห์มีนักท่องเที่ยวประมาณ 12,000 คน • ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น (สินค้าเกษตร/หัตถกรรม) • ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว • ช่วงเวลาการติดตลาดสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม • รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์พื้นที่หลากหลายหรือเป็นเอกลักษณ์ • มีเครือข่ายการท่องเที่ยว • จุดขาย/จุดเด่น/เอกลักษณ์ ของตลาดน้ำ (เป็นตลาดน้ำแห่งเดียวใน กทม.)	1 1 1 1 1 1 1		
	Social • นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมการท่องเที่ยว • มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน) • มีแผนงานพัฒนาตลาดน้ำ • ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่	1 1 1 1		

	● ความเป็นธรรมในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (มีหรือไม่จัดเชิง) ● การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดนำของหน่วยงานในพื้นที่ (องค์กรท้องถิ่น) ● การมีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว ● ในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว การพัฒนาตลาดน้ำเป็นการฟื้นฟูสภาพความเป็นชุมชนดั้งเดิม	ป 1 1 1		
--	---	------------------------------	--	--

Floating market list to be analyzed	EPES Analysis factors	Implication and importance		
		Sustainability Ranging* :	Impact level:	Relative Importance:
		รวม 13 คะแนน Positive 1 Negative 0 Unknown U	Increasing > Unchanged = Decreasing < Unknown U	Critical C Important I Unimportant UI Unknown U
ดำเนินสะดวก พันตำรวจโทเสกสรรค์ แก้วเอี่ยม, 2543	Environmental • คุณภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำ ดิน อากาศ เสียง เป็นต้น) • การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ • ความสะดวกในการเดินทาง • การวางแผนผังตลาดเพื่อจัดการหรือป้องกันความแออัด • สถานที่จอดรถเพียงพอ • บรรยากาศการประชาสัมพันธ์เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม • ความสามารถในการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ • การจัดระเบียบภูมิทัศน์ • มีการสนับสนุนงบประมาณจัดการสิ่งแวดล้อม • เปิดตลาดน้ำโดยเกิดจากแนวคิดต้องการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น หรือแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	0 0 1 U U U U U U U		

	ห้องสุขา	U		
	People participation - การปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง - การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สวด. - บทบาทของกลุ่มอนุรักษ์ในพื้นที่ - ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน	U U U 1		
	Economic - รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น - มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 5 ปี) - ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น (สินค้าเกษตร/หัตถกรรม) - ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว - ช่วงเวลาการติดตลาดสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม - รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหรือเป็นเอกลักษณ์ - มีเครือข่ายการท่องเที่ยว - จุดขาย/จุดเด่น/เอกลักษณ์ ของตลาดน้ำ	1 1 1 1 1 1 1 1		

	Social • นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมการท่องเที่ยว • มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว • มีแผนงานพัฒนาตลาดน้ำ • ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ • ความเป็นธรรมในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (มีหรือไม่มีภาคเอกชน) • การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องตามหน่วยงานในพื้นที่ (องค์กรท้องถิ่น) • การมีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว • ในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว การพัฒนาตลาดน้ำเป็นการฟื้นฟูสภาพความเป็นชุมชนดั้งเดิม	I U U I U I U I		
--	--	--	--	--

Floating market list to be analyzed	EPES Analysis factors	Implication and importance		
		Sustainability Ranging*	Impact level:	Relative Importance:
		รวม 16 คะแนน Positive 1 Negative 0 Unknown U	Increasing > Unchanged = Decreasing < Unknown U	Critical C Important I Unimportant UI Unknown U
ตลาดริมน้ำดอนหวาย (กัญญารัตน์ สุดสอาด, 2547)	Environmental • คุณภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำ ดิน อากาศ เสีย เป็นต้น) • การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ • ความสะดวกในการเดินทาง • การวางแผนผังตลาดเพื่อจัดการหรือป้องกันความแออัด • สถานที่จอดรถเพียงพอ • บรรยากาศการประชาสัมพันธ์หรือเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม • ความสามารถในการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ • การจัดระเบียบภูมิทัศน์ • มีการสนับสนุนงบประมาณจัดการสิ่งแวดล้อม • เปิดตลาดน้ำโดยเกิดจากแนวคิดต้องการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น หรือแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	0 0 1 1 1 U 1 U		

	ห้องสุขา	U		
	People participation - การปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง - การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สวล. - บทบาทของกลุ่มอนุรักษ์ในพื้นที่ - ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชนในชุมชน	0 U U U		
	Economic - รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น - มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 5 ปี) เดือนละประมาณ 100,000 คน - ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น (สินค้าเกษตร/หัตถกรรม) - ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว - ช่วงเวลาการติดตลาดสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม - รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหรือเป็นเอกลักษณ์ - มีเครือข่ายการท่องเที่ยว - จุดขาย/จุดเด่น/เอกลักษณ์ ของตลาดน้ำ (รูปแบบห้อง	1 1 1 1 1 U 1 1		

แถวตลาดโบราณ				
	Social			
	• นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมการท่องเที่ยว	U		
	• มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	U		
	• มีแผนงานพัฒนาตลาดน้ำ	I		
	• ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่	I		
	• ความเป็นธรรมในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (มีหรือไม่มีความขัดแย้ง)	U		
	• การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของหน่วยงานในพื้นที่ (องค์กรท้องถิ่น)	I		
	• การมีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว	U		
• ในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว การพัฒนาตลาดน้ำเป็นการฟื้นฟูสภาพความเป็นชุมชนดั้งเดิม		I		

Floating market list to be analyzed	EPES Analysis factors	Implication and importance		
		Sustainability Ranging*	Impact level:	Relative Importance:
		รวม 22 คะแนน Positive 1 Negative 0 Unknown U	Increasing > Unchanged = Decreasing < Unknown U	Critical C Important I Unimportant UI Unknown U
ลำพญา (นิชาพัฒน์ เพิ่มทองอินทร์, 2550)	Environmental • คุณภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำ ดิน อากาศ เสีย เป็นต้น) • การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ • ความสะดวกในการเดินทาง (65 กม. จาก กทม.) • การวางแผนผังตลาดเพื่อจัดการหรือป้องกันความแออัด • สถานที่จอดรถเพียงพอ • บรรยากาศการประชาสัมพันธ์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม • ความสามารถในการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ • การจัดระเบียบภูมิทัศน์ • มีการสนับสนุนงบประมาณด้านจัดการสิ่งแวดล้อม (งบกระตุ้นเศรษฐกิจประจำปี) • เปิดตลาดน้ำโดยเกิดจากแนวคิดต้องการฟื้นฟูวิถีชีวิต	0 0 1 0 0 1 1 0 1 1		

	• ห้างสรรพสินค้า	U		
	People participation • การปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์การและสถาบันที่เกี่ยวข้อง • การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สวล. • บทบาทของกลุ่มอนุรักษ์ในพื้นที่ • ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน	I I U I		
	Economic • รองรับการกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น • มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง ไปพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 5 ปี) ลำพูนมีอายุ 8 ปี ปี 2551 มีนักท่องเที่ยวคนไทยในวันเสาร์ 2,000 ต่างชาติ 100 ขณะที่วันอาทิตย์มีนักท่องเที่ยวชาวไทย 5,000 คน ต่างชาติ 300 คน (สภาวัฒนธรรมตำบลลำพูน, 2549) • ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น (สินค้าเกษตร/หัตถกรรม) • ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว • ช่วงเวลาการตลาดสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม	I I I I		

รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหรือเป็นเอกลักษณ์ - มีเครือข่ายการท่องเที่ยว - จุดขาย/จุดเด่น/เอกลักษณ์ของตลาดน้ำ	0		
	1		
	U		
Social - นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมการท่องเที่ยว - มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (จัดสรรหน้าที่กันอย่างชัดเจน) - มีแผนงานพัฒนาตลาดน้ำ - ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ - ความเป็นธรรมชาติในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (มีหรือไม่มีแนวคิดเชิง) - การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของหน่วยงานในพื้นที่ (องค์กรท้องถิ่น) - การมีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว - ในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีการศึกษาทางน้ำอยู่แล้ว การพัฒนาตลาดน้ำเป็นการฟื้นฟูสภาพความเป็นชุมชนดั้งเดิม	1		
	1		
	1		
	1		
	1		
	1		
	1		

	Implication and importance		
	Sustainability Ranging*: รวม 17 คะแนน	Impact level:	Relative Importance:
Floating market list to be analyzed	EPES Analysis factors	Increasing > Unchanged = Decreasing < Unknown U	Critical C Important I Unimportant UI Unknown U
อัมพวา http://www.yourhealthyguid.com/travel/tc-laladnam-umpawa.htm	Environmental • คุณภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำ ดิน อากาศ เสีย เป็นต้น) • การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ • ความสะดวกในการเดินทาง • การวางแผนผังตลาดเพื่อจัดการหรือป้องกันความแออัด • สถานที่จอดรถเพียงพอ • บรรยากาศการประชาสัมพันธ์หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม • ความสามารถในการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ • การจัดระเบียบภูมิทัศน์ • มีการสนับสนุนงบประมาณจัดการสิ่งแวดล้อม • เปิดตลาดน้ำโดยเกิดจากแนวคิดต้องการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น หรือแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	U U I U U U I U U I	

	● ห้องสุขา	U		
	People participation ● การปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง ● การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สวค. ● บทบาทของกลุ่มอนุรักษ์ในพื้นที่ ● ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชนในชุมชน	U U 1 1		
	Economic ● รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น ● มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 5 ปี) ● ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น (สินค้าเกษตร/หัตถกรรม) ● ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว ● ช่วงเวลาการตลาดสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ● รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหรือเป็นเอกลักษณ์ ● มีเครือข่ายการท่องเที่ยว ● จุดขาย/จุดเด่น/เอกลักษณ์ ของตลาดน้ำ	1 1 U 1 1 1 1 1		

	(ตลาดน้ำยามเย็น)			
	Social • นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมการท่องเที่ยว • มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว • มีแผนงานพัฒนาตลาดน้ำ • ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ • ความเป็นธรรมในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (มีหรือไม่มีขีดแย้ง) • การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของหน่วยงานในพื้นที่ (องค์กรท้องถิ่น) • การมีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว • ในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว การพัฒนาตลาดน้ำเป็นการฟื้นฟูสภาพความเป็นชุมชนดั้งเดิม	1 1 U 1 U 1 U 1		

Floating market list to be analyzed	EPES Analysis factors	Implication and importance		
		Sustainability Ranging*	Impact level:	Relative Importance:
		รวม 14 คะแนน Positive 1 Negative 0 Unknown U	Increasing > Unchanged = Decreasing < Unknown U	Critical C Important I Unimportant UI Unknown U
บ้านน้ำผึ้ง http://www.moohin.com/004/bangnanpung.shtml http://www.yourhealthyguid.com/travel/tc-bangnanpung.html http://www.tat.or.th/travelsample.asp?prov_id=11&id=8 5	Environmental • คุณภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำ ดิน อากาศ เสี่ยงเป็นต้น) • การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ • ความสะอาดในการเดินทาง • การวางแผนผังตลาดเพื่อจัดการหรือป้องกันความแออัด • สถานที่จอดรถเพียงพอ • บรรยากาศการประชาสัมพันธ์หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม • ความสามารถในการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ • การจัดระเบียบภูมิทัศน์ • มีการสนับสนุนงบประมาณจัดการสิ่งแวดล้อม • เปิดตลาดน้ำโดยเกิดจากแนวคิดต้องการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมท้องถิ่น หรือแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1 U 1 U 1 U 1 1 U U		

	ห้องสุชา	U		
	People participation - การปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง - การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สวล. - บทบาทของกลุ่มอนุรักษ์ในพื้นที่ - ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชนในชุมชน	U U U I		
	Economic - รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น - มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 5 ปี) เฉพาะวันอาทิตย์จะมีคนมาเที่ยวประมาณ 4,000 คน มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวด้วย (ปีค.ศ. 2547) - ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น (สินค้าเกษตร/หัตถกรรม) - ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว - ช่วงเวลาการตัดสินใจสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม - รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหรือเป็นเอกลักษณ์ - มีเครือข่ายการท่องเที่ยว	I I I I I U I		

	• จุดขาย/จุดเด่น/เอกลักษณ์ ของตลาดน้ำ	U		
	Social • นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมการท่องเที่ยว • มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยว • มีแผนงานพัฒนาตลาดน้ำ • ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ • ความเป็นธรรมในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (มีหรือ ไม่มีความขัดแย้ง) • การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของหน่วยงานในพื้นที่ (องค์กรท้องถิ่น) • การมีกฎ ระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว • ในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว การพัฒนาตลาดน้ำเป็นการฟื้นฟูสภาพความเป็นชุมชนดั้งเดิม	1 U U U U 1 U U		

Floating market list to be analyzed	EPES Analysis factors	Implication and importance		
		Sustainability Ranging* :	Impact level:	Relative Importance:
		รวม 22 คะแนน Positive 1 Negative 0 Unknown U	Increasing > Unchanged = Decreasing < Unknown U	Critical C Important I Unimportant UI Unknown U
ท่าคา อัมพวา (กอบกุล ศรีสงฆ์เจริญ, 2545)	Environmental • คุณภาพสิ่งแวดล้อม (น้ำ ดิน อากาศ เสีย เป็นต้น) • การจัดการขยะอย่างเป็นระบบ • ความสะดวกในการเดินทาง • การวางแผนผังตลาดเพื่อจัดการหรือป้องกันความแออัด • สถานที่จอดรถเพียงพอ • บรรยากาศการประชาสัมพันธ์หรือเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม • ความสามารถในการรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ • การจัดระเบียบภูมิทัศน์ • มีการสนับสนุนงบประมาณด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม • เปิดตลาดน้ำโดยเกิดจากแนวคิดต้องการฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่น หรือแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	1 1 1 U 1 1 1 U 1 1		

	● ห้องสุชา				
	People participation ● การปรึกษาหารือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง ● การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สวล. ● บทบาทของกลุ่มอนุรักษ์ในพื้นที่ ● ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคน ในชุมชน	U U U I			
	Economic ● รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น ● มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง ไปพักผ่อนอย่างต่อเนื่อง (อย่างน้อย 5 ปี) ● ความหลากหลายของสินค้าท้องถิ่น (สินค้าเกษตร/หัตถกรรม) ● ความหลากหลายในกิจกรรมการท่องเที่ยว ● ช่วงเวลาการตัดสินใจสามารถรองรับนักท่องเที่ยว ได้หลากหลายกลุ่ม ● รูปแบบและวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายหรือเป็นเอกลักษณ์ ● มีเครือข่ายการท่องเที่ยว ● จุดขายจุดเด่น/เอกลักษณ์ ของตลาดน้ำ (ใช้เรือพายเป็น	I U I I 0 I I I			

	ส่วนใหญ่ และคิดตลาดในวันที่ 2 คำ 7 คำ และ 12 คำ เท่านั้น)			
	Social • นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาส่งเสริมการท่องเที่ยว • มีกลุ่มองค์กรที่มีบทบาทชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (จัดสรรหน้าที่กันอย่างชัดเจน) • มีแผนงานพัฒนาตลาดน้ำ • ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อเป็นทรัพยากรในการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ • ความเป็นธรรมในการเข้าถึงผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (มีหรือไม่มีรายได้) • การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของหน่วยงานในพื้นที่ (องค์กรท้องถิ่น) • การมีกฎ ระเบียบที่ชัดเจนในการจัดการการท่องเที่ยว • ในอดีตเป็นพื้นที่ที่มีการค้าขายทางน้ำอยู่แล้ว การพัฒนาตลาดน้ำเป็นการฟื้นฟูสภาพความเป็นชุมชนดั้งเดิม	1 1 U 1 1 1 1 1		

เอกสารอ้างอิง

1. นิชาพัฒน์ เพิ่มทองอินทร์. สิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณตลาดน้ำวัดลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล. 2550.
2. กัญญารัตน์ สุดสอาด. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของตลาดริมน้ำดอนหวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏจันทรเกษม, 2547.
3. ศิริพร ศรีพลกิจ. พฤติกรรมการรักษาความสะอาดของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540.
4. พันตำรวจโทศักดิ์ศรี แก้วเยี่ยม. ความรู้และการปฏิบัติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดขยะมูลฝอยบริเวณตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.
5. กานติมา วัฒนาวณิชย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศคุณภาพของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กทม., 2550.
6. อภิญา พัดพาดิ. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543
7. กอบกุล ศรีวงศ์เจริญ. ความพร้อมของประชาชนท้องถิ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดน้ำท่าอ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.

เว็บไซต์

1. <http://www.moohin.com/004/bangnanpung.shtml>
2. <http://www.yourhealthguide.com/travel/tc-bangnampeong.htm>
3. http://www.tat.or.th/travelsample.asp?prov_id=11&id=85
4. <http://www.yourhealthguide.com/travel/tc-taladnam-umpawa.htm>

APPENDIX D

แบบสัมภาษณ์ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง โครงสร้างและกิจการมการท่องเที่ยวในพื้นที่หมู่บ้าน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าคำตอบ หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างตามความจริง

อายุ (ปี)	เพศ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา							อาชีพ		ภูมิลำเนา	
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาตรี/โท	ปริญญาโท/เอก	ปริญญาเอก	อาชีพหลัก	อาชีพรอง	อำเภอ	จังหวัด	
	ชาย												
	หญิง												

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญของคำตอบจาก 1-3)

ลำดับที่	รูปแบบการท่องเที่ยว
	การท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ (ทั้งในรูปแบบผจญภัยและสะดวกสบาย)

ลำดับที่	รูปแบบการท่องเที่ยว
	การเดินทางด้วยเรือตามลำน้ำใหญ่ๆ
	การท่องเที่ยวตามโบราณสถานและศึกษาประวัติศาสตร์
	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ศึกษาวีถีชีวิตคนในท้องถิ่นต่างๆ)
	การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (สปา นวดสมุนไพร ฯลฯ)
	การท่องเที่ยวเชิงจิตวิทยา (ศาสนสถานหรือสถานที่สำคัญทางจิตวิญญาณต่างๆ)
	อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ท่านรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันมานานเท่าใด.....เดือน.....ปี

1.3 ท่านรู้จักตลาดน้ำตลิ่งชันจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	เพื่อนฝูง/ญาติ
หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร	อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

1.4.1 ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันบ่อยแค่ไหน	1.4.2 ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ	1.4.3 หากมีโอกาสท่านจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันอีกหรือไม่
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	ถูกกว่า ปานกลาง แพงกว่า	กลับมาเที่ยวอีก
เดือนละ 1 ครั้ง		ไม่กลับมาเที่ยวอีก เพราะ.....
เดือนละ 2-3 ครั้ง		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

2.1 ท่านคิดว่าสิ่งใดต่อไปนี้มีที่ดึงดูดใจให้ท่านหรือนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เดินทางมาเที่ยวตลาดนัดผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญของคำตอบจาก 1-3)

	การเดินทางสะดวกรวดเร็ว		มีสินค้าเกษตรหลากหลาย เช่น ต้นไม้ ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ
	ค่าใช้จ่ายถูก		กิจกรรมท้องถิ่นทั่ว ๆ ไป (ท่องเที่ยวทางเรือ)
	เป็นการจำลองบรรยากาศตลาดน้ำได้เหมือนอดีต		บรรยากาศรอบๆ ตลาดน้ำดีมีเสน่ห์ อาทิเช่น สวนสาธารณะ และดนตรีในสวน
	ได้ชมบรรยากาศริมสองฝั่งคลองซึ่งประทับใจเป็นพิเศษ		สวัสดิภาพและความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน
	อาหารหลากหลาย มีให้เลือกมากมาย		การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าคำตอบ และเขียนคำตอบลงในช่องว่างตามความจริง

3.1 ท่านพบว่าร้านค้าของตลาดนัดท้องถิ่นมีการคัดแยกมูลฝอยก่อนนำไปทิ้งลงถังขยะรวมหรือไม่

☐ มี	☐ ไม่มี	☐ ไม่ได้สังเกต
-----------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

3.2 ท่านพบว่าร้านค้าของตลาดนัดท้องถิ่นมีการคัดกรองตะกอนไขมัน ก่อนเทน้ำทิ้งลงในคลองชักพระหรือไม่

☐ มี	☐ ไม่มี	☐ ไม่ได้สังเกต
-----------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

3.3 ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากช่องทางใด เช่น การทิ้งมูลฝอยลงภาชนะให้เรียบร้อย การคัดแยกมูลฝอย โลกออนไลน์ หรือการไม่ทิ้งเศษ

อาหารลงในแม่น้ำลำคลอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

	วิทยุ	☐	เพื่อนฝูง/ญาติ	☐	สนใจ. ดั้งเดิม
	โทรทัศน์	☐	ประชาคม	☐	ไม่ได้รับทราบ
	อื่นๆ โปรดระบุ.....				

3.4 หากทางประชาคมตลาดน้ำเติลิ่งชันเพิ่มมาตรการด้านการท่องเที่ยวที่เข้มงวดขึ้นในเรื่องของการคัดแยกมูลฝอย (ขยะแห้ง/ขยะเปียก) เพื่อลดปริมาณมูลฝอยที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ท่านในฐานะนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามหรือไม่

มีความเต็มใจ เพราะ	↑	เพื่อประโยชน์ส่วนรวม		เพื่อลดภาวะโลกร้อน
		เพื่อความสะอาดตาและดึงดูดนักท่องเที่ยว		อื่นๆ โปรดระบุ.....
ไม่เต็มใจ เพราะ	↑	มีกระบวนการยุ่งยาก		ไม่เชื่อว่าจะได้แก้ปัญหาปริมาณมูลฝอยได้
				อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 หากทางประชาคมตลาดน้ำเติลิ่งชันเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดขึ้นในเรื่องของการไม่เทศอาหารและน้ำทิ้งจากการบริโภคของท่านลงสู่คลองชักพระ ท่านมีความเต็มใจที่จะปฏิบัติตามหรือไม่

มีความเต็มใจ เพราะ	↑	เพื่อประโยชน์ส่วนรวม		เพื่อลดภาวะโลกร้อน
		เพื่อความสะอาดตาและดึงดูดนักท่องเที่ยว		อื่นๆ โปรดระบุ.....
ไม่เต็มใจ เพราะ	↑	มีกระบวนการยุ่งยาก		ไม่เชื่อว่าจะได้แก้ปัญหาปริมาณมูลฝอยได้
				อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ที่เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของชุมชน
โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	เห็นด้วย			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อม				
1. การท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของแม่น้ำลำคลอง และร่วมกันรักษาความสะอาดและความเป็นธรรมชาติของแม่น้ำลำคลอง	V 34			
2. การออกแบบและจัดระเบียบร้านค้าไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	V 35			
3. ในอนาคตสมควรส่งเสริมให้ใช้เรือพายในการค้าขายและการนำเที่ยวของตลิ่งชันทั่ว	V 36			
4. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันมีผลทำให้สภาพแวดล้อมของคลองชักพระและชุมชนริมน้ำเสื่อมลง เพราะการกระทำของนักท่องเที่ยว	V 37			
5. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันมีผลทำให้สภาพแวดล้อมของคลองชักพระและชุมชนริมน้ำเสื่อมลง เพราะการกระทำของผู้ประกอบการค้า	V 38			
6. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันทำให้เกิดเสียงดังรบกวนชุมชนที่อยู่ริมคลองชักพระ ซึ่งมาจากเสียงประกาศ เสียงเรือยนต์ของกิจกรรมตลิ่งชันทั่ว	V 39			
7. มีลานจอดรถเพียงพอในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	V 40			
8. มีห้องน้ำเพียงพอในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	V 41			
9. ตลาดน้ำตลิ่งชันจัดการมูลฝอยอย่างมีประสิทธิภาพ	V 42			
10. เชื่อว่าการคัดแยกมูลฝอย เพื่อนำส่วนที่ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ไปใช้ประโยชน์ จะช่วยลดปริมาณมูลฝอยที่รัฐต้องกำจัดลงในปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลฝอยทั้งหมด	V 43			

ข้อความ	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสังคม					
11. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันทำให้ท่านได้สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำแบบไทย	V 44				
12. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันมีผลทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเสื่อมลง	V 45				
13. ท่านต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันต่อไปในอนาคต	V 46				
เศรษฐกิจ					
14. การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นการส่งเสริมอาชีพดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นเช่น เกษตรกรรมหรือหัตถกรรม เป็นต้น	V 47				
15. การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเกิดรายได้ในการพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ทักษะภาพ ถนน แม่น้ำลำคลอง เป็นต้น	V 48				
16. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เนื่องจากคุ้มค่ากับการใช้จ่ายและมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	V 49				
17. มีพื้นที่จอดรถและเที่ยวเรือสำหรับพ่อค้าแม่ค้าอย่างเพียงพอ	V 50				

3.6 ข้อเสนอแนะในการดูแลรักษาภาพนิเวศสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติของคลองห้วยพระอย่างยั่งยืน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3.6.1 ด้านคุณภาพน้ำ

	1. มีน้ำที่รวม ซึ่งต้องแก้ไข้จากปัญหาน้ำที่ปนเปื้อนน้ำทิ้งเบื้องต้นบนบกก่อนทิ้งลงคลองห้วยพระ
	2. ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดักจับมูลฝอยที่ตกลงไปในคลองห้วยพระ เพื่อจัดเก็บไปกำจัดในที่ที่เหมาะสมต่อไป
	3. มีการสำรวจคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะปริมาณคราบน้ำมันจากเรือยนต์หรือการประกอบอาหาร เพื่อติดตามสถานการณ์แล เตรียมตัวแก้ไข้ปัญหาเรื่องคุณภาพน้ำได้ทันการณ์
	4. ตั้งโทษปรับผู้ประกอบการหรือนักท่องเที่ยวที่ปล่อยทิ้งน้ำเสียหรือมูลฝอยลงในคลองห้วยพระ
	5. ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อให้เื่อต่อการบำบัดน้ำเสียโดยระบบธรรมชาติ
	6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ.....

3.6.2 ด้านการจัดการมูลฝอย

	1. ตลาดน้ำส่งเสริมนโยบายการคัดแยกมูลฝอยสำหรับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว
	2. สำนักงานเขตตลิ่งชันกำหนดนโยบายคัดแยกมูลฝอย บังคับใช้และกำหนดโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามอย่างจริงจัง
	3. ประชาคมประชาสัมพันธน์เรื่องการค้าแยกมูลฝอยอินทรีย์กับมูลฝอยรีไซเคิลอย่างจริงจัง
	4. จัดสรรภาชนะรองรับการค้าแยกมูลฝอยอย่างเพียงพอ
	5. วางแผนจัดการมูลฝอยอินทรีย์อย่างเป็นระบบ อาทิ การขายหรือแจกให้กับเกษตรกรในพื้นที่ เป็นต้น
	6. เปิดสัมปทานจัดการมูลฝอยรีไซเคิลให้กับประชาชนที่สนใจ เพื่อลดภาระการจัดการมูลฝอยของโรงงานเขตตลิ่งชัน
	7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ.....

จากสภาพปัญหาข้างต้น ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา

- 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Resource)
.....
- 2. ด้านการบริหารการท่องเที่ยว (Tourism Service).....
.....
- 3. ด้านตลาดการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist).....
.....
- 4. กิจกรรมการท่องเที่ยว
.....

APPENDIX E

ภาพประกอบการศึกษา

1. แหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำท่าคา



บรรยากาศตลาดน้ำท่าคา



บรรยากาศตลาดน้ำท่าคา



ล่องเรือชมสวนและสูดอากาศบริสุทธิ์ (กลางวัน)
ล่องเรือชมหิ่งห้อย (กลางคืน)



โรงทำน้ำตาล (มะพร้าว) ตั้งอยู่ใจกลางสวนมะพร้าว

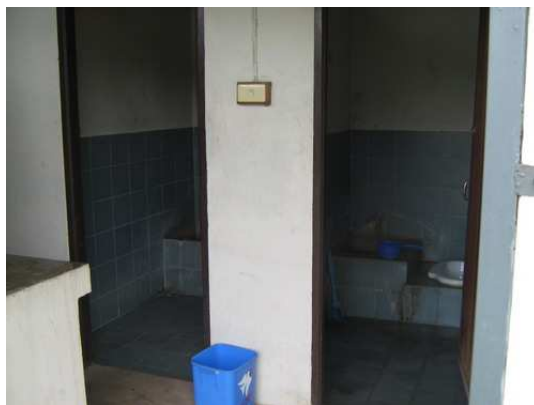


Homestay บ้านทรงไทยริมคลองสาหร่ายท่าคา



ตักบาตรตอนเช้าตรู่ เสน่ห์ยามเช้าของตลาด

2. โครงสร้างพื้นฐานของตลาดน้ำท่าคา



ห้องน้ำหญิง



ห้องน้ำชาย



รีสอร์ทใกล้ตลาดน้ำ (บริการล่องเรือชมหิ่งห้อย)



ลานจอดรถหน้าศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว
(ตำบลท่าคา)

3. การจัดการมูลฝอยของตลาดน้ำท่าคา



ภาพขณะรองรับมูลฝอยของตลาดน้ำท่าคา ซึ่งอบต. ท่าคาจะนำมูลฝอยไปกำจัดทุกเย็นวันศุกร์และเย็นวันจันทร์



มูลฝอยที่ตกค้างในคลองสาขลา

4. แหล่งท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน



บรรยากาศตลาดน้ำตลิ่งชัน



ล่องเรือชมบรรยากาศริมคลอง สวนกล้วยไม้และสวนงู



สวนสาธารณะติดกับตลาดน้ำสำหรับนั่ง รับประทานอาหารและพักผ่อนหย่อนใจ

5. โครงสร้างพื้นฐานและการจัดการมูลฝอยของตลาดน้ำตลิ่งชัน



ห้องน้ำตลาดน้ำตลิ่งชันที่ตั้งอยู่ในสำนักงานเขตตลิ่งชัน

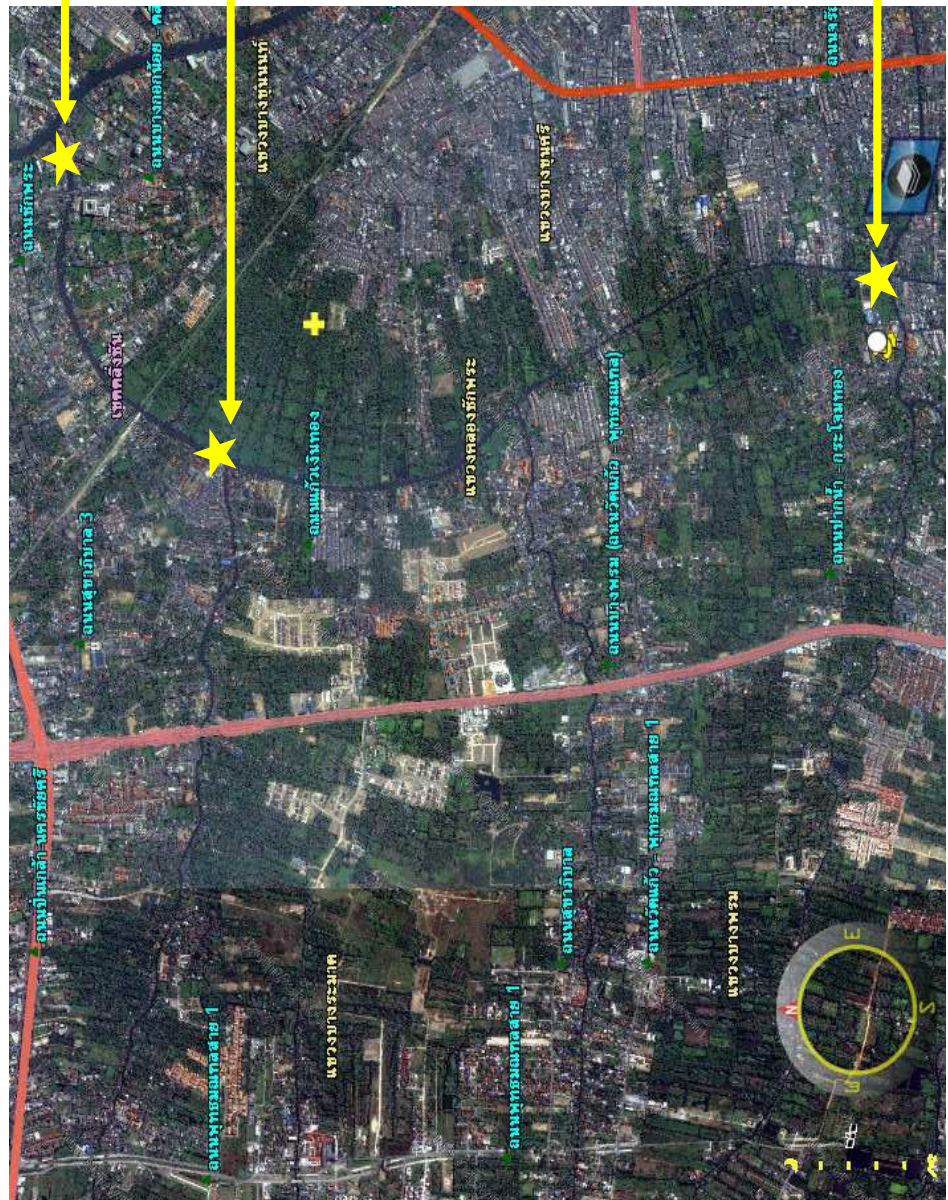


มะกรูดดับกลิ่นที่ถูกแขวนอยู่ในห้องน้ำ



ถังขยะถูกวางอยู่หลายจุดเพื่อรองรับมูลฝอยจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจากนั้นลูกจ้างสำนักงานเขตตลิ่ง
ชันจะนำมูลฝอยไปกำจัดทุกเย็นวันเสาร์และอาทิตย์

แผนที่แสดงจุดตรวจสภาพน้ำตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 เวลา 09.00-13.00 น.



แผนที่แสดงจุดตรวจคุณภาพน้ำตลาดน้ำท่าคา
หมู่ 2 บ้านคลองศาลา ตำบลท่าคา อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดสมุทรสาคร เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 เวลา 16.00-17.30 น.



APPENDIX F

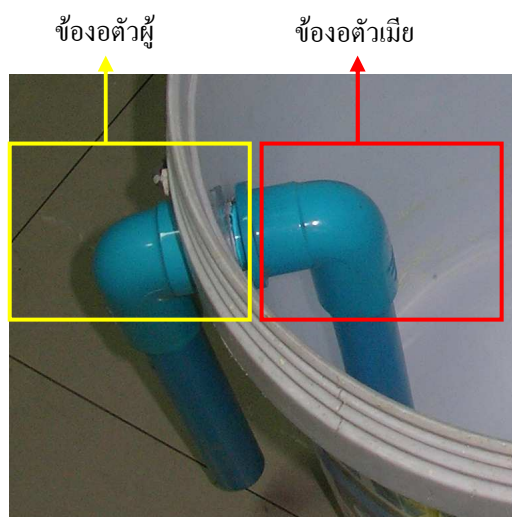
การใช้ถังดักไขมันเป็นการบำบัดน้ำเสียในเบื้องต้น กล่าวคือช่วยคัดแยกไขมันที่ลอยสลายได้ยากตามธรรมชาติออกจากน้ำทิ้ง โดยเศษอาหารจำพวกที่มีไขมันหรือน้ำมันปนอยู่ลงบนตะกร้าเพื่อกรองเศษอาหารไม่ให้ตกลงไปในถัง (ดูภาพประกอบ) และนำเศษอาหารไปรวมกับมูลฝอยอินทรีย์เพื่อทำปุ๋ยหมักเป็นระยะๆ หลังจากใช้ไปสักพักจะพบว่ามีเศษไขมันลอยอยู่เหนือผิวน้ำเมื่อบรรจุน้ำทิ้งได้ระดับที่กำหนดไว้ ส่วนที่ไม่มีไขมันปนอยู่ไหลออกมาจากท่อที่ถูกเจาะไว้ต่ำกว่าปากถังส่วนที่วางตะกร้าดักไขมัน และระบายลงสู่การบำบัดโดยระบบธรรมชาติต่อไป นำไขมันไปกำจัดหรือใช้ประโยชน์ โดยตัดไปทิ้งรวมกับมูลฝอยอินทรีย์หรือนำไปตากให้แห้งเพื่อทำเป็นเชื้อเพลิง ในกรณีที่เกิดกลิ่นเหม็น สามารถแก้ไขได้ด้วยการดักเศษอาหารที่ตกค้างในถังถึงออก หากยังไม่ดีขึ้นควรใส่ปูนขาวหรือโซดาไฟเพื่อเพิ่มความเป็นด่างจะช่วยลดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ได้

อุปกรณ์

1. ถังสี ขนาด 2.5 ลิตร
2. ท่อ PVC ขนาด 20 mm (3/4 นิ้ว) ยาว 15 เซนติเมตร 2 อัน
3. ข้องอตัวผู้ และข้องอตัวเมีย
4. ตะกร้ากรองเศษอาหาร
5. คัตเตอร์

วิธีทำ

1. นำถังสีมาเจาะรูด้านข้างให้ห่างจากปากถังประมาณ 6 เซนติเมตร โดยให้เป็นวงกลมมีขนาดพอเหมาะกับข้อต่อ ดังรูป



2. นำข้อต่อตัวผู้และข้อต่อตัวเมียมาขันสกรูยึดกันไว้ตรงบริเวณที่เจาะรูไว้ และนำท่อ PVC มาต่อกับข้อต่อ ดังรูป



3. นำฝาถังสีมาเจาะให้ได้ขนาดพอเหมาะ เพื่อทำเป็นตัวยึดตะกร้า ดังรูป



APPENDIX G

คุณภาพน้ำ

คลองชักพระ*

ปี พ.ศ.	ชื่อคลอง	จุดตรวจ คุณภาพน้ำ	TEMP.	pH	DO mg/l	H ₂ S mg/l	BOD mg/l	COD mg/l	SS mg/l	TKN mg/l	NH ₃ N mg/l	NO ₂ mg/l	NO ₃ mg/l	T-P mg/l	T.Coliform col/100ml
			°C												
2544	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	27.4	7.26	2.8	0.0	4	-	56	2.6	1.9	0.06	0.5	0.4	7.2E+05
2545	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	27.8	7.18	2.2	0.0	7.5	-	35	2	0.6	0.1	0.30	0.5	9.4E+04
2546	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	27.0	7.20	2.1	0.0	5.8	-	29	2.4	0.4	0.01	0.3	0.5	2.8E+04
2547	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	27.7	7.16	2.5	0.0	7.9	48	42	1.9	0.2	0.04	0.5	0.6	7.1E+04
2548	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	27.3	7.44	2.6	0.0	7.0	32.0	46.3	3.1	0.4	0.10	0.6	0.5	5.8E+04
2549	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	29.1	7.1	2.5	0.0	6.7	35.8	34.1	4.2	1.1	0.1	1.4	0.5	1.15E+07

คลองชักพระ*

ปี พ.ศ.	ชื่อคลอง	จุดตรวจ คุณภาพน้ำ	TEMP.	pH	DO mg/l	H ₂ S mg/l	BOD mg/l	COD mg/l	SS mg/l	TKN mg/l	NH ₃ N mg/l	NO ₂ mg/l	NO ₃ mg/l	T-P mg/l	T.Coliform col/100ml
			°C												
2550	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	30.2	7.5	3.3	0.0	6.2	39.9	21.1	3.6	1.2	0.1	1.3	1.0	3.73E+04
2551	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	30.1	7.2	2.9	0.0	5.3	49.3	13.8	6.4	1.8	0.2	0.9	0.7	4.27E+05
2552	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	30.3	7.3	3.2	0.0	5.5	69.6	24.3	3.7	0.4	0.2	0.9	1.2	1.96E+05
2553	คลองชักพระ	เชื่อมคลอง บางกอกน้อย	30.3	7.3	3.2	0.0	5.5	69.6	24.3	3.7	0.4	0.2	0.9	1.2	1.96E+05

* ที่มา: สำนักการระบายน้ำ กรุงเทพมหานคร, พ.ศ. 2553

คลองท่าคาหรือคลองศาลา**

ปี พ.ศ.	ชื่อคลอง	จุดตรวจ คุณภาพน้ำ	TEMP.		pH	DO mg/l	H ₂ S mg/l	BOD mg/l	COD mg/l	SS mg/l	TKN mg/l	NH ₃ N mg/l	NO ₂ mg/l	NO ₃ mg/l	T-P mg/l	T.Coli form col/100ml
			°C													
2550	แม่น้ำแม่กลอง	ที่ว่าการ อำเภออัมพวา	-	-	-	3.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2551	แม่น้ำแม่กลอง	ที่ว่าการ อำเภออัมพวา	-	-	-	3.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2552	แม่น้ำแม่กลอง	ที่ว่าการ อำเภออัมพวา	26.6	8.3	4.8	1.4	-	-	-	18	-	0.08	0.02	0.35	0.04	-
2553	แม่น้ำแม่กลอง	ที่ว่าการ อำเภออัมพวา	26.9	7.98	3.46	1.3	-	-	-	11.3	-	0.02	-	-	0.03	-

**ที่มา: สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดสมุทรสงคราม, 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

BIOGRAPHY

NAME	Miss Phornphan Srihatthanaprom
DATE OF BIRTH	4 September 1979
PLACE OF BIRTH	Nong Khai, Thailand
INSTITUTIONS ATTENDED	Khon Kaen University, 1999-2002 Bachelor of Art (Social Development) Mahidol University, 2007-2010 Master of Science (Sustainable Environment Planning)
RESEARCH GRANTS	Grant for Journal Presentation at the 10 th World Cultural Tourism Conference supported by Faculty of Graduate Studies Mahidol University
EMPLOYMENT ADDRESS	Committee for Asian Women (CAW) 386 / 58 Soi Ratchada 42, Ratchadaphisek Rd., Chandrakasem, Jatujak, BKK 10900 Tel. 02-9305634 E-mail: phornphan@cawinfo.org