

**ชื่อนักศึกษา** นายปิยะพงศ์ มั่นกลั่น

**รหัสประจำตัว** 5009030155

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

**ชื่อปริญญา** วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

**สาขาวิชา** วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

**คณะ** วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

**ปีการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา** พ.ศ. 2554

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

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของทุกปัจจัยแล้ว ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยตลาดน้ำไทรน้อยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.25 ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระดับคะแนนในแต่ละด้านระหว่างแหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งแล้ว พบว่า ทางด้านทรัพยากรนั้น ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีคะแนนสูงสุดเต็ม 5.00 ในขณะที่ทางด้านทางด้านการบริการนั้น ตลาดน้ำไทรน้อยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 และมีความโดดเด่นทางด้านการบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเท่ากับ 4.00 สำหรับในด้านการบริหารนั้น ตลาดน้ำไทรน้อยนั้น มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

เช่นเดียวกัน โดยมีค่าเท่ากับ 3.00 และมีความโดดเด่นทางด้านการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเป็น 3.00 เท่ากัน และในด้านการตลาดนั้น พบว่า ตลาดน้ำวัดตะเคียนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 โดยมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นทางด้านการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งมีคะแนนจากการประเมินเท่ากับ 4.00

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

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