

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้วนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ข้อมูลเชิงปริมาณ

- สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาค

กลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X} แทนค่า ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทนค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n แทนค่า กลุ่มตัวอย่าง

2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาค้นคว้านำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของของนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นที่มีต่อศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นที่มีต่อศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาการจัดการตลาดน้ำโดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักตลาดน้ำหรือแหล่งในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่ของการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ ซึ่งปรากฏผลในตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นที่มีต่อศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	194	47.90
หญิง	211	52.10
รวม	405	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	57	14.10
20-29 ปี	171	42.20
30-39 ปี	81	20.0
40-49 ปี	38	9.40
50-59 ปี	42	10.40
60 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	405	100

(ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	13	3.20
ประถมศึกษา	50	12.30
มัธยมศึกษา	100	24.70
อนุปริญญา	97	24.00
ปริญญาตรี	115	28.40

สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.40
รวม	405	100
อาชีพ		
เกษตรกรรม	37	9.10
ค้าขาย	122	30.10
รับจ้าง	91	22.50
รับราชการ	75	18.50
อื่นๆ	80	19.80
รวม	405	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	9.10
5,000 - 10,000 บาท	91	22.50
10,001 - 20,000 บาท	172	42.50
20,001 - 30,000 บาท	60	14.80
มากกว่า 30,000 บาท#	45	11.10
รวม	405	100
การรับรู้ข่าวสาร		
โทรทัศน์	51	12.60
วิทยุ	53	13.10
หนังสือพิมพ์	90	22.20
วารสาร	44	10.90

(ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	146	36.00
เจ้าหน้าที่รัฐ	21	5.20
รวม	405	100
ลักษณะการเดินทางมา ท่องเที่ยวของท่าน		
มาคนเดียว	56	13.80
มากับครอบครัว	138	34.10
มากับเพื่อน	157	38.80
มากับบริษัททัวร์	42	10.40
อื่นๆ	12	3.00
รวม	405	100

จุดประสงค์ของการเดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้		
มาเลือกซื้อสินค้า	76	18.80
มาชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน	102	25.20
มาไหว้พระทำบุญ	152	37.50
มาลองเรือชมธรรมชาติ	57	14.10
อื่นๆ	18	4.40
รวม	405	100
ลักษณะสินค้าที่ท่านชื่นชอบ และเลือกซื้อมากที่สุด		
อาหารคาว	30	7.40
ขนมหวาน/ของขบเคี้ยว	85	21.00
ของใช้เบ็ดเตล็ด	117	28.90

(ต่อ)

สถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ของฝาก/ของที่ระลึก	86	21.20
ผักและผลไม้	68	16.80
อื่นๆ	19	4.70
รวม	405	100
ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวชม ตลาดน้ำแห่งนี้หรือไม่		
ไม่เคย	70	17.30
เคยมา 1 ครั้ง	179	44.20
เคยมามากกว่า 1 ครั้ง	156	38.50
รวม	405	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นชายจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 เป็นหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่่างมีระดับอายุมากที่สุด คือ 20-29 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 รองลงมาอายุ 50-59 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 รองลงมา อายุ 40-49 ปี จำนวน 38

คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ส่วนระดับอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 รองลงมา คือ อนุปริญญา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ ประถมศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และประกอบอาชีพเกษตรกรรมน้อยที่สุด คือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมา คือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

การรู้จักตลาดน้ำแห่งนี้หรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ รู้จักตลาดน้ำจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมา คือ รู้จักตลาดน้ำจากวิทยุ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 รองลงมา คือ รู้จักตลาดน้ำจากโทรทัศน์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รองลงมา คือ รู้จักตลาดน้ำจากวารสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และรู้จักตลาดน้ำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือมากับครอบครัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือมาคนเดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาคือมากับบริษัททัวร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า ส่วนใหญ่มาไหว้พระทำบุญ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ มาชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมาคือ มาเลือกซื้อสินค้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

ลักษณะสินค้าที่ชื่นชอบและเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่คือสินค้าของใช้เบ็ดเตล็ด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาคือ สินค้าของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 86 คน คิด

เป็นร้อยละ 21.20 รองลงมาคือ สินค้าขนมหวาน/ของขบเคี้ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 รองลงมาคือสินค้าผักและผลไม้ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือสินค้าอาหารคาว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และลักษณะสินค้าที่ชื่นชอบและเลือกซื้อน้อยที่สุดคืออาหารอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำมากที่สุด คือ ส่วนใหญ่คือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชมตลาดน้ำ 1 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวชมตลาดน้ำมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำน้อยที่สุด คือไม่เคยมา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมทุกด้าน

ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากร การท่องเที่ยว		ระดับศักยภาพ		แปลผล
		(\bar{X})	(S.D.)	
1.	ด้านพื้นที่	4.10	0.806	มาก
2.	ด้านสินค้า	4.04	0.883	มาก
3.	ด้านผู้ประกอบการ	4.02	0.886	มาก
4.	ด้านกิจกรรม	3.80	1.031	มาก
5.	ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร	3.58	0.980	มาก
6.	ด้านการคมนาคมและสิ่ง อำนวยความสะดวก	3.61	0.954	มาก
รวม		3.85	0.923	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$)

เมื่อพิจารณาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ ด้านพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ด้านผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการเผยแพร่ข่าวสารมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ การวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

สภาพปัญหาการจัดการตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน		ระดับการวิเคราะห์		แปลผล
		(\bar{X})	(S.D.)	
1.	จุดแข็ง	3.94	0.853	มาก
2.	จุดอ่อน	2.84	0.844	ปานกลาง
3.	โอกาส	3.80	0.841	มาก
4.	อุปสรรค	3.93	0.823	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

เมื่อการวิเคราะห์สภาพปัญหาการจัดการตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) การวิเคราะห์จุดอ่อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.84$) การวิเคราะห์โอกาส มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) และวิเคราะห์อุปสรรค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ		ระดับความต้องการ		แปลผล
		(\bar{X})	(S.D.)	
1.	ด้านการพัฒนาบุคลากร	3.92	0.875	มาก
2.	ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	3.61	0.867	มาก
3.	ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา	3.57	0.901	มาก
4.	ด้านการประสานงานเครือข่าย	3.70	0.794	มาก
รวม		3.70	0.859	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$)

เมื่อพิจารณาระดับความต้องการแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ด้านการประสานงานเครือข่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ ศักยภาพการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านพื้นที่

ข้อ	ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
1.	การจัดการร้านของผู้ประกอบการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.97	0.877	มาก
2.	การจัดบริเวณทางเดินชมตลาดมีความเหมาะสม	4.34	0.664	มาก
3.	พื้นที่บริเวณของตลาดน้ำมีความสะอาด	4.17	0.755	มาก
4.	พื้นที่ขายสินค้าของตลาดน้ำมีความเหมาะสม	4.36	0.628	มาก
5.	ตลาดน้ำมีระบบการกำจัดขยะที่ดีเพียงพอต่อจำนวนขยะของตลาดน้ำ	4.24	0.710	มาก
6.	สภาพน้ำในบริเวณตลาดน้ำมีความสะอาด	4.09	0.827	มาก
7.	ตลาดน้ำมีสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม	3.96	0.919	มาก
8.	ลานจอดรถในบริเวณพื้นที่ของตลาดน้ำมีเพียงพอกับรถของนักท่องเที่ยว	3.74	1.075	มาก
	รวม	4.10	0.806	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านพื้นที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านพื้นที่ เป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่ขายสินค้าของตลาดน้ำมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดบริเวณทางเดินชมตลาดมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำมีระบบการกำจัดขยะที่ดีเพียงพอต่อจำนวนขยะของตลาดน้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ พื้นที่บริเวณของตลาดน้ำมีความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ สภาพน้ำในบริเวณตลาดน้ำมีความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ การจัดการร้านของผู้ประกอบการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำมีสภาพสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลานจอดรถในบริเวณพื้นที่ของตลาดน้ำมีเพียงพอกับรถของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ ศักยภาพการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านสินค้า

ข้อ	ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
9.	สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการติดป้ายราคา	3.92	0.960	มาก
10.	สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความหลากหลาย	4.14	0.817	มาก
11.	สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความสดและสะอาด	4.04	0.885	มาก
12.	สินค้าประเภทอาหารที่นำมาขายในตลาดน้ำมีรสชาติดี	4.09	0.870	มาก
13.	สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	4.10	0.887	มาก
14.	ราคาสินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความเหมาะสม	3.91	0.892	มาก
15.	สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์	4.11	0.827	มาก
16.	สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบมองเห็นชัดเจน สวยงาม	4.01	0.965	มาก
17.	สินค้าประเภทผักและผลไม้ที่นำมาขายในตลาดน้ำเป็นสินค้าพื้นบ้านที่มีให้เลือกหลายชนิด	4.08	0.852	มาก
	รวม	4.04	0.883	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านสินค้า เป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ สินค้าประเภทอาหารที่นำมาขายในตลาดน้ำมีรสชาติดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ สินค้าประเภทผักและผลไม้ที่นำมาขายในตลาดน้ำเป็นสินค้าพื้นบ้านที่มีให้เลือกหลายชนิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความสดและสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีการจัดวาง สินค้าเป็นระเบียบมองเห็นชัดเจน สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ สินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีการติดป้ายราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$) และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ ศักยภาพการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านผู้ประกอบการ

ข้อ	ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
18.	ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำมีความเป็นกันเอง	4.05	0.893	มาก
19.	ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.07	0.888	มาก
20.	ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำพุดจาสุภาพไพเราะอ่อนหวาน	4.00	0.905	มาก
21.	ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำแต่งกายสุภาพเหมาะสม	4.01	0.883	มาก
22.	ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำจัดวางสินค้าน่ามองสะอาดตา	3.97	0.861	มาก
	รวม	4.02	0.886	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านผู้ประกอบการ เป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำมีความเป็นกันเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำแต่งกายสุภาพเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.01$) และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ประกอบการที่นำสินค้ามาขายในตลาดน้ำพุดจาสุภาพไพเราะอ่อนหวาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ ศักยภาพการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านกิจกรรม

ข้อ	ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
23.	ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติ	3.87	0.915	มาก
24.	ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมการสาธิตการประกอบอาหารหรือประดิษฐ์สินค้าศิลปะสินค้าหัตถกรรม	3.67	1.145	มาก

25.	ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน	3.73	1.162	มาก
26.	ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมการทำบุญไหว้พระในพื้นที่ของตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง	3.96	0.904	มาก
	รวม	3.80	1.031	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านกิจกรรมเป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมการทำบุญไหว้พระในพื้นที่ของตลาดน้ำหรือบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตลาดน้ำจัดให้มีกิจกรรมการสาธิตการประกอบอาหารหรือประดิษฐ์สินค้าศิลปะสินค้าที่ถถกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

ข้อ	ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
27.	ตลาดน้ำมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารที่ดีและทั่วถึง	3.51	1.001	มาก
28.	ตลาดน้ำมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ดีและทั่วถึง	3.60	0.961	มาก
29.	ข้อมูลและข่าวสารที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการได้รับเป็นประโยชน์	3.65	0.980	มาก
	รวม	3.58	0.980	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการเผยแพร่ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลและข่าวสารที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการได้รับเป็นประโยชน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ดีและทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$) และมีข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตลาดน้ำมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารที่ดีและทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ ศักยภาพการท่องเที่ยวของ ตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อ	ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
30.	การเดินทางเข้ามาที่ตลาดน้ำมีความสะดวก	3.69	0.959	มาก
31.	การเดินทางเข้ามาที่ตลาดน้ำมีป้ายบอกทางชัดเจน	3.58	0.968	มาก
32.	ตลาดน้ำมีระยะทางในการเดินทางที่เหมาะสม	3.55	0.960	มาก
33.	ตลาดน้ำมีการจัดการด้านความสะอาดของห้องสุขาและมีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.63	0.929	มาก
	รวม	3.61	0.954	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.61$)

เมื่อพิจารณาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเดินทางเข้ามาที่ตลาดน้ำมีความสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำมีการจัดการด้านความสะอาดของห้องสุขาและมีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือ การเดินทางเข้ามาที่ตลาดน้ำมีป้ายบอกทางชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$) และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตลาดน้ำมีระยะทางในการเดินทางที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ การวิเคราะห์จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

ข้อ	สภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำภาคกลาง	ระดับการวิเคราะห์		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
1.	ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและความน่าสนใจเชิงประวัติศาสตร์	3.87	0.843	มาก
2.	ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัว มีศักยภาพสูงเพียงพอสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตและบรรยากาศของตลาดน้ำได้	3.83	0.926	มาก
3.	ตลาดน้ำมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยเป็นศูนย์รวมในการค้าขายพืชผัก และผลไม้ตามฤดูกาลจากเรือสวนไร่นาของเกษตรกรในย่านนั้น นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายอาหาร รวมทั้งมีสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นจำหน่ายด้วย	3.94	0.820	มาก
4.	การพายเรือขายของและการนั่งเรือของนักท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง ถือเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของตลาดน้ำ	4.02	0.837	มาก
5.	ตลาดน้ำตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีเส้นทางคมนาคมรองรับหลายสายจึงสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว	4.04	0.839	มาก
	รวม	3.94	0.853	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า การวิเคราะห์จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง เป็นรายกิจกรรมพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตลาดน้ำตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีเส้นทางคมนาคมรองรับหลายสายจึงสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือการพายเรือขายของและการนั่งเรือของนักท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง ถือเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของตลาดน้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยเป็นศูนย์รวมในการค้าขายพืชผัก และผลไม้ตามฤดูกาลจากเรือสวนไร่นาของเกษตรกรในย่านนั้น นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายอาหาร รวมทั้งมีสินค้าที่ระลึกของท้องถิ่นจำหน่ายด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น

เด่นและความน่าสนใจเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$) และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะตัว มีศักยภาพสูงเพียงพอสำหรับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตและบรรยากาศของตลาดน้ำได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ การวิเคราะห์จุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

ข้อ	สภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำภาคกลาง	ระดับการวิเคราะห์		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
6.	สิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำมีความเสื่อมโทรม ทั้งปัญหาขยะมูลฝอยลงลำคลอง มีวัชพืชในลำคลอง ลำคลองสกปรก/น้ำเน่าเสีย และมลพิษจากเครื่องยนต์เรือ	2.97	0.868	ปานกลาง
7.	ตลาดน้ำมีปัญหาการจราจรทางน้ำ ซึ่งยังไม่มี การแก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบ	2.90	0.844	ปานกลาง
8.	ตลาดน้ำมีปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาแพง มารยาทไม่เหมาะสม เป็นต้น	2.83	1.031	ปานกลาง
9.	ตลาดน้ำประสบปัญหาการบุกรุกลำน้ำบริเวณริมฝั่งคลอง	2.77	0.883	ปานกลาง
10.	ตลาดน้ำยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไม่เพียงพอ เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น	2.74	0.809	ปานกลาง
11.	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายยังขาดการบังคับใช้กฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ	2.82	1.060	ปานกลาง
12.	องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่น ยังขาดทักษะและความรู้ความเข้าใจ	2.80	0.975	ปานกลาง

ต่อ

ข้อ	สภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำภาคกลาง	ระดับการวิเคราะห์		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
	ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง			
13.	การขาดความร่วมมือระหว่างองค์กรในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำให้ตลาดน้ำพัฒนาไปได้ไม่ดีเท่าที่ควรและไม่มีความยั่งยืน	2.73	0.961	ปานกลาง

14.	ตลาดน้ำชาดการวางแผนบริหารจัดการในระดับชุมชน เนื่องจากมีการบริหารผูกขาดโดยเอกชน ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชน	3.13	1.008	ปานกลาง
15.	ตลาดน้ำชาดความพร้อมด้านงบประมาณและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้ต้องรอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐเป็นหลัก	2.96	0.872	ปานกลาง
16.	แบบดั้งเดิมของตลาดน้ำได้เปลี่ยนแปลงไปหมดแล้วแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พยายามสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบเดิมขึ้นมาเพื่อประโยชน์ทางการค้า ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสงสัยและมองว่าเป็นการหลอกลวง	2.68	0.888	ปานกลาง
	รวม	2.84	0.844	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า การวิเคราะห์จุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.84$)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์จุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง เป็นรายกิจกรรมพบว่า จุดอ่อนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตลาดน้ำชาดการวางแผนบริหารจัดการในระดับชุมชน เนื่องจากมีการบริหารผูกขาดโดยเอกชน ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.13$) รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำมีความเสื่อมโทรม ทั้งปัญหาขยะมูลฝอยลงลำคลอง มีวัชพืชในลำคลอง ลำคลองสกปรก/น้ำเน่าเสีย และมลพิษจากเครื่องยนต์เรือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.97$) รองลงมาคือ ตลาดน้ำชาดความพร้อมด้านงบประมาณและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้ต้องรอความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐเป็นหลัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.96$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำมีปัญหาการจราจรทางน้ำ ซึ่งยังไม่มีการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.90$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำมีปัญหาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาแพง มารยาทไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.83$) รองลงมา คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายยังขาดการบังคับใช้กฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.82$) รองลงมา คือ องค์กรภาครัฐภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่น ยังขาดทักษะและความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.80$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำประสบปัญหาการบุกรุกลำน้ำบริเวณริมฝั่งคลอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.77$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไม่เพียงพอ เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.74$) รองลงมา คือ การขาดความร่วมมือระหว่างองค์กรในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำให้ตลาดน้ำพัฒนาไปได้ไม่ดีเท่าที่ควรและไม่มีความยั่งยืน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.73$) และจุดอ่อนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แบบดั้งเดิมของตลาดน้ำได้เปลี่ยนแปลงไปหมดแล้วแต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พยายามสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบเดิม

ขึ้นมาเพื่อประโยชน์ทางการค้า ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสงสัยและมองว่าเป็นการหลอกลวง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.68$)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ การวิเคราะห์โอกาส ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

ข้อ	สภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำภาคกลาง	ระดับการวิเคราะห์		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
17.	วิถีชีวิตและความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันซึ่งผูกพันกับการคมนาคมทางบก มีความโหยหาวิถีชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อน เอื้อต่อตลาดน้ำภาคกลางในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สะท้อนมิติทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตริมคลอง	3.58	0.763	มาก
18.	จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก เอื้อต่อตลาดน้ำภาคกลางในการสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวร่วมกัน	3.73	0.989	มาก
19.	นโยบายของรัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว	3.64	0.891	มาก

ต่อ

ข้อ	สภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำภาคกลาง	ระดับการวิเคราะห์		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
	ของตลาดน้ำภาคกลางซึ่งมีความโดดเด่นเชื่อมโยงทั้งทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางการเกษตร			
20.	กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ให้ความสนใจกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีมากขึ้นเป็นโอกาสของตลาดน้ำภาคกลางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว	3.93	0.790	มาก
21.	การรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน (AEC : ASEAN Community) ในปี พ.ศ. 2558 เป็นโอกาสของตลาดน้ำภาคกลางที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน	3.86	0.811	มาก

22.	กระแสนวัตกรรมเชิงธุรกิจสร้างสรรค์ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการของตลาดน้ำภาคกลางมีทางเลือกในการพัฒนาและแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลายรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้	4.09	0.783	มาก
23.	ระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน เป็นทางเลือกของตลาดน้ำภาคกลางที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการตลาดน้ำได้ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตลาดน้ำ เป็นต้น	3.77	0.864	มาก
	รวม	3.80	0.841	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า การวิเคราะห์โอกาสด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์โอกาสด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง เป็นรายกิจกรรมพบว่า โอกาสข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระแสนวัตกรรมเชิงธุรกิจสร้างสรรค์ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการของตลาดน้ำภาคกลางมีทางเลือกในการพัฒนาและแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลายรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ให้ความสนใจกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีมากขึ้น เป็นโอกาสของตลาดน้ำภาคกลางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ การรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน (AEC : ASEAN Community) ในปี พ.ศ. 2558 เป็นโอกาสของตลาดน้ำภาคกลางที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน เป็นทางเลือกของตลาดน้ำภาคกลางที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการตลาดน้ำได้ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตลาดน้ำ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ จังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งในเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก เอื้อต่อตลาดน้ำภาคกลางในการสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ นโยบายของรัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางซึ่งมีความโดดเด่นเชื่อมโยงทั้งทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และทางการเกษตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$) และโอกาสที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วิถีชีวิตและความต้องการของคนในสังคมปัจจุบันซึ่งผูกพันกับการคมนาคมทางบก มีความโหยหาวิถีชีวิตริมน้ำแบบสมัยก่อน เอื้อต่อตลาดน้ำภาคกลางในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สะท้อนมิติทางวัฒนธรรมของวิถีชีวิตริมคลอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ห่ออุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง

ข้อ	สภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยว	ระดับการวิเคราะห์	แปลผล
-----	--------------------------------	-------------------	-------

	ของตลาดน้ำภาคกลาง	\bar{X}	S.D.	
24.	ในปัจจุบันมีตลาดน้ำหลายแห่งเกิดขึ้นในเมืองไทย ทำให้ตลาดน้ำภาคกลางต้องแก้ไขปัญหาและพัฒนาตลาดน้ำให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดน้ำแห่งอื่น	3.74	0.887	มาก
25.	ตลาดน้ำภาคกลางมีปัญหาด้านการจัดการพื้นที่ของตลาด	3.35	0.963	มาก
26.	ตลาดน้ำภาคกลางมีปัญหาด้านการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ	3.09	0.862	ปานกลาง

ต่อ

ข้อ	สภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง	ระดับการวิเคราะห์		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
27.	ตลาดน้ำภาคกลางมีปัญหาด้านความสะอาดของพื้นที่และสาธารณูปโภคในตลาด	3.39	0.952	ปานกลาง
	รวม	3.39	0.916	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า การวิเคราะห์อุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.39$)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์อุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง เป็นรายกิจกรรมพบว่า โอกาสข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในปัจจุบันมีตลาดน้ำหลายแห่งเกิดขึ้นในเมืองไทย ทำให้ตลาดน้ำภาคกลางต้องแก้ไขปัญหาและพัฒนาตลาดน้ำให้มีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดน้ำแห่งอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำภาคกลางมีปัญหาด้านความสะอาดของพื้นที่และสาธารณูปโภคในตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมา คือ ตลาดน้ำภาคกลางมีปัญหาด้านการจัดการพื้นที่ของตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.35$) และอุปสรรคที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตลาดน้ำภาคกลางมีปัญหาด้านการจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมของตลาดน้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) และค่าร้อยละ แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการพัฒนาบุคลากร

ข้อ	แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความต้องการ		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
1.	การพัฒนาเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการด้านการสื่อสาร การพูดภาษาอังกฤษ	3.93	0.884	มาก

2.	การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ	3.97	0.847	มาก
----	---	------	-------	-----

ต่อ

ข้อ	แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความต้องการ		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
3.	การเพิ่มพูนความรู้ด้านข้อมูลต่างๆ ในพื้นที่ตลาดน้ำภาคกลางให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ	4.17	0.796	มาก
4.	การเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริการ ให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ	4.06	0.871	มาก
5.	การเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาด้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ	3.77	0.938	มาก
6.	การเพิ่มพูนความรู้ด้านการประสานงานกับองค์กรท่องเที่ยวด้วยกัน ให้กับนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการ	3.65	0.881	มาก
7.	การฝึกอบรมความรู้และประสบการณ์ด้านมัคคุเทศก์ ให้กับสถานประกอบการ	3.95	0.912	มาก
	รวม	3.92	0.875	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการพัฒนาศักยภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.92$)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการพัฒนาศักยภาพ เป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเพิ่มพูนความรู้ด้านข้อมูลต่างๆ ในพื้นที่ตลาดน้ำภาคกลางให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ การเพิ่มพูนความรู้ด้านการบริการ ให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ การฝึกอบรมความรู้และประสบการณ์ด้านมัคคุเทศก์ ให้กับสถานประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ

การพัฒนาเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ ด้านการสื่อสาร การพูดภาษาอังกฤษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.93) รองลงมาคือ การเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้กับนักท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่รัฐและสถานประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.77) และแนวทางด้านการพัฒนาบุคลากรข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเพิ่มพูนความรู้ด้านการประสานงานกับองค์กรท่องเที่ยวด้วยกัน ให้กับนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.65)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

ข้อ	แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความต้องการ		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
8.	การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	0.881	มาก
9.	การอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว	3.47	0.927	มาก
10.	การอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารที่ถูกสุขอนามัย	3.57	0.987	มาก
11.	การอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยของห้องน้ำสำหรับผู้ใช้บริการ	3.74	0.734	มาก
12.	การอำนวยความสะดวกด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.46	0.836	มาก
13.	การอำนวยความสะดวกด้านป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง และระยะทางไปสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.928	มาก
14.	การอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น มีป้ายเตือนทางโค้ง ทางขึ้นเขา ลงเขา และหุบเขา	3.55	0.777	มาก
	รวม	3.61	0.867	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.61)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาค

กลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอำนวยความสะดวกด้านป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทางและระยะทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยของห้องน้ำสำหรับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหารที่ถูกสุขอนามัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น มีป้ายเตือนทางโค้ง ทางขึ้นเขา ลงเขา และหุบเขา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาคือ การอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.47$) และแนวทางด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การอำนวยความสะดวกด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

ข้อ	แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความต้องการ		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
15.	การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับในวงกว้างยิ่งขึ้น	3.57	0.994	มาก
16.	การใช้แผ่นพับและแผ่นโปสเตอร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สนามบิน สถานีรถทัวร์ และสถานีรถไฟ	3.38	0.869	ปานกลาง
17.	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง โดยองค์กรภาครัฐและองค์กรต่างประเทศ	3.59	0.998	มาก

ต่อ

ข้อ	แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความต้องการ		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
18.	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยวิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัด	3.32	0.767	ปานกลาง
19.	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยทางโทรทัศน์	3.97	0.851	มาก

20	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางทางอินเทอร์เน็ต	3.60	0.930	มาก
	รวม	3.57	0.901	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง โดยองค์กรภาครัฐและองค์กรต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับในวงกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ การใช้แผ่นพับและแผ่นโปสเตอร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สนามบิน สถานีรถทัวร์ และสถานีรถไฟ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.38$) และแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางโดยวิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.32$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าร้อยละ แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการประสานงานเครือข่าย

ข้อ	แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ระดับความต้องการ		แปลผล
		\bar{X}	S.D.	
21.	ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดในพื้นที่ตั้งของตลาดน้ำ	4.18	0.752	มาก
22.	ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. เทศบาล	3.45	0.769	มาก

23.	ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับองค์กรเอกชน เช่น โรงแรมที่พัก	3.80	0.886	มาก
24.	ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับแหล่งท่องเที่ยว	3.40	0.772	ปานกลาง
	รวม	3.70	0.794	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการประสานงานเครือข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการประสานงานเครือข่ายเป็นรายกิจกรรม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดในพื้นที่ตั้งของตลาดน้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับองค์กรเอกชน เช่น โรงแรม ที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น อบต. อบจ. เทศบาล ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.45$) และแนวทางการประสานงานเครือข่ายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.40$)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชนตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพื้นที่และการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ตัวแทนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลคลองสวน เทศบาลตำบลบางกระพี้ เทศบาลตำบลอัมพวา และสำนักงานเขตตลิ่งชัน โดยขออนุญาตบันทึกเสียงเพื่อให้การเรียบเรียงข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง โดยมีประเด็นการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อ 1. ศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยมีวิธีการได้มา ซึ่งผลการวิจัยคือ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำภาคกลาง

ข้อ 2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ เพื่อเตรียมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวิธีการได้มาซึ่งผลการวิจัยคือ จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่พัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำภาคกลาง

ข้อ 3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีวิธีการได้มาซึ่งผลการวิจัยคือ จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำภาคกลาง

1. ตลาดน้ำคลองสวน

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชนตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองสวน ตัวแทนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลคลองสวน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองสวน

ตัวแทนที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ได้สรุปศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองสวน ไว้ดังนี้ ตลาดคลองสวนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักและนิยมของนักท่องเที่ยว มีเขตพื้นที่เป็นรอยต่อกับสองจังหวัดคือจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่ที่ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอยู่ที่ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือที่ชาวบ้านแถวนั้นจะเรียกว่า "ตลาดคลองสวน" ตลาดคลองสวน 100 ปี มีสโลแกนคือ "เดินเล่นตลาดเก่า ล่องเรือในคลอง ชมบ้านเรือนริมน้ำ สัมผัสชีวิตชนบท" พื้นที่ขายสินค้าของตลาดน้ำมีความเหมาะสมมีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอกับนักท่องเที่ยว มีร้านค้าสำหรับขายสินค้าที่หลากหลาย และสินค้าที่นำมาขายในตลาดน้ำมีความเป็นเอกลักษณ์เช่น ร้านขายกล้วยเดี่ยวโบราณ ร้านกาแฟแปะเปลือกกาแฟโบราณ 80 ปี ร้านเจ๊เจ๋งเปิดพะโล้ ซึ่งอยู่ในตลาดทางฝั่งสมุทรปราการ และร้านเปิดพะโล้นายจุก อยู่ในตลาดทางฝั่งฉะเชิงเทรา ร้านไข่เค็ม ร้านขายเกี่ยมฉ่าย ร้านกุนเชียงอาแปะ ร้านขนมเบเกอรี่ มีสินค้าประเภทผักและผลไม้พื้นบ้านที่มีให้เลือกหลายชนิด หรือบริการล่องเรือชมวิถีชีวิตสองฝั่งคลองประวัติศาสตร์มัย ไหว้พระปิดทองวัดเทพราชบรรยากาศของตลาดโบราณคลองสวนแห่งนี้จะคล้ายกับตลาดโบราณในหลายๆ ที่แต่ที่นี้ยังเป็นธรรมชาติอยู่มากกว่า และผู้คนที่อาศัยอยู่ในตลาดก็เป็นชาวบ้านตลาดคลองสวนจริงๆ ไม่ใช่พ่อค้าแม่ค้าข้างนอกที่มาจากพื้นที่ขายของแค่ช่วงวันหยุด และทางเทศบาลคลองสวนฯ กำลังปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจัดบริเวณทางเดินชมตลาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพราะมีคณะกรรมการของตลาดคอยดูแลและขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าภายในบริเวณตลาดคลองสวน ส่วนระบบการกำจัดขยะตลาดน้ำมีระบบจัดการกับขยะที่ดีเพียงพอต่อจำนวนขยะของตลาดน้ำโดยมีเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลคลองสวนและเทศบาลตำบลเทพราชจะเข้ามาเก็บขยะทุกวัน ทำให้พื้นที่บริเวณของตลาดน้ำคลองสวนมีความสะอาดน่ามอง ส่วนสภาพน้ำในบริเวณตลาดน้ำคลองสวนยังมีใสสะอาด ส่วนการจัดการร้านของผู้ประกอบการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยจัดไว้เป็นสัดส่วนแบ่งโซนสำหรับร้านค้าและทางเดินของนักท่องเที่ยว มีสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำจะมีเจ้าหน้าที่ของเทศบาลเข้ามาดูแลร่วมกับคนในชุมชน คณะกรรมการของชุมชนจะขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมภายในบริเวณตลาด ส่วนลานจอดรถในบริเวณพื้นที่ของตลาดน้ำมีเพียงพอกับจำนวนรถของนักท่องเที่ยว

1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองสวนเพื่อเตรียมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.2.1 จุดแข็ง

- 1) คนในชุมชนตลาดน้ำคลองสวนยังคงสภาพวิถีชีวิตที่เรียบง่ายเน้นการดูแลพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คนในชุมชนมีอุปนิสัยโอบอ้อมอารีรักความสงบ
- 2) มีสถาปัตยกรรมที่ได้รับรางวัลจากสมาคมสถาปนิกสยามฯ ประเภทชุมชนพื้นถิ่นดีเด่น
- 3) คนในชุมชนคลองสวนส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีถิ่นฐานอยู่ในชุมชนมาอย่างยาวนานเป็นคนเก่าแก่ที่อยู่กันมาจากรุ่นสู่รุ่นจึงมีความรักและผูกพันกันสามารถพึ่งพาอาศัยกันได้มีความหวงถิ่นฐานของตนเอง
- 4) ตลาดคลองสวนมีสภาพแวดล้อมที่มีความเป็นธรรมชาติจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีบรรยากาศที่ดี มีความร่มรื่นอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครทำให้เดินทางสะดวก

1.2.2 จุดอ่อน

- 1) ในปัจจุบันตลาดคลองสวนค่อนข้างขาดแคลนพ่อค้าแม่ค้าที่จะเข้ามาขายสินค้าในตลาดเพราะจากสภาพวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเพราะคนรุ่นใหม่ต้องการที่จะไปทำงานในอาชีพอื่นมากกว่าต้องการเป็นพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในตลาด
- 2) ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูล (มกราคม 2560) กรมทางหลวงได้มาปรับปรุงและขยายถนนทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเที่ยวในตลาดเกิดความไม่สะดวกในการใช้ถนน
- 3) การบริหารจัดการภายในของตลาดค่อนข้างมีปัญหาสืบเนื่องจากตลาดมีพื้นที่ที่มีเขตติดต่อกับสองจังหวัดคือจังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ตลาดน้ำคลองสวนมีสองเจ้าของ การตัดสินใจในการการพัฒนาหรือปรับปรุงตลาดจึงไม่สามารถทำให้เสร็จได้ในครั้งเดียว
- 4) เทศบาลตำบลคลองสวนและเทศบาลตำบลเทพราชซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพื้นที่ของตลาดคลองสวนแจ้งว่า เทศบาลต้องการที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงตลาดแต่ติดปัญหาที่ว่า การทำกิจกรรมหรือโครงการในการพัฒนาตลาดบางประเภทไม่สามารถทำได้เพราะติดระเบียบหรือข้อบังคับของทางราชการ
- 5) ตลาดคลองสวนยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ทำให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักตลาดน้ำแห่งนี้เท่าที่ควร
- 6) ตลาดคลองสวนยังขาดการพัฒนาที่ต่อเนื่องเพราะอยู่ในช่วงเปลี่ยนผู้บริหารเทศบาล (มกราคม 2560)

1.2.3 โอกาส

- 1) พื้นที่ของตลาดคลองสวนอยู่ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายที่ เช่น วัดหลวงพ่อโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ทำให้ตลาดคลองสวนสามารถเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้อีกแห่งหนึ่ง
- 2) ตลาดคลองสวนมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเป็นตลาดที่มีความเก่าแก่โบราณ มีลักษณะร้านค้าเป็นห้องแถวที่สร้างด้วยไม้สินค้าส่วนมากคือผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน เช่น กล้วย

ขนมหวาน กาแฟ ผลไม้พื้นถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือวิถีชีวิตของคนในชุมชนจากจุดเด่นนี้จึงสามารถทำให้ตลาดเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวได้

1.2.4 อุปสรรค

- 1) ตลาดคลองสวนยังไม่มีสิ่งดึงดูด (จุดขาย) ให้นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นเอกลักษณ์ของตลาด และมีสินค้าที่และบริการที่เหมือนกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกัน
- 2) การที่ชุมชนจะพัฒนาตลาดเป็นสิ่งที่ค่อนข้างทำได้ยากเพราะการตัดสินใจจะอยู่ที่เจ้าของตลาดเท่านั้น
- 3) ภายในตลาดมีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันหลายเจ้าไม่มีความหลากหลาย และอาจทำให้เกิดการแย่งลูกค้ากันได้
- 4) ไม่มีผู้ประกอบการประเภทบริการที่พิกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแบบโฮมสเตย์

1.3.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองสวนเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1) ด้านการพัฒนาบุคลากร

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลคลองสวนและเทศบาลตำบลเทพราช ควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการร้านค้าให้มีทักษะการพูดฟังและสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดโดยเฉพาะขณะนี้ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวยุโรปก็เดินทางมามากขึ้น

2.3.2 ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลคลองสวนและเทศบาลตำบลเทพราช ควรเพิ่มจำนวนของห้องน้ำให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนน้อยมาก ควรเพิ่มจุดสำหรับบริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว ควรตั้งป้อมตำรวจและจัดสายตรวจไว้คอยดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

2.3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลคลองสวนและเทศบาลตำบลเทพราช ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวายส่วนใหญ่จากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำจากสื่อทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต และจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลบางกระพิก ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มควรประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ โดยใช้แผนพับให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สนามบิน สถานีรถทัวร์ และสถานีรถไฟ เป็นต้น และควรให้จังหวัดนครปฐมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย

2.3.4 ด้านการประสานงานเครือข่าย

ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดในพื้นที่ตั้งของตลาดคลองสวน ควรมีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการเอกชนกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น โรงแรม ที่พักโฮมสเตย์

2.3.5 ผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองสวน เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ดังนี้ ชาวชุมชนคลองสวนควรมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือนที่เป็นสถาปัตยกรรมโบราณมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่ผสมผสานวัฒนธรรมหลายเชื้อชาติ ทั้งไทยจีนไทยพุทธไทยมุสลิม ทั้งนี้ คนในชุมชนต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตลาดเป็นตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า มีการประชุมวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น การจัดงานประจำปี การช่วยดูแลอาคารบ้านเรือนการดูแลรักษาความปลอดภัยของชุมชน การปลูกฝังจิตสำนึกเยาวชนรุ่นหลังการเข้าร่วมอบรมและศึกษาดูงาน เป็นต้น ควรระดมทุนจากรายได้มาจัดกิจกรรมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ร่วมกันประเมินผลและติดตามผลหลังจากการจัดกิจกรรมโดยเข้าร่วมประชุมเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่มีการจัดการชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ย่อมมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตไปบ้าง ด้านเศรษฐกิจคนในชุมชนขายสินค้าได้มากขึ้นทำให้รายได้และทรัพย์สินเพิ่มขึ้นลดภาระหนี้สินมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมั่นคง ด้านสังคมทำให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพกายและจิตดีเพราะได้ค้าขาย ลูกหลานก็กลับมาช่วยค้าขายเพื่อหารายได้พิเศษในยามว่าง ด้านวัฒนธรรมคนในชุมชนยังคงความเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมอนุรักษ์บ้านเรือน วัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ถ่ายทอดและสืบสานสู่เยาวชนรุ่นหลังให้ยั่งยืนต่อไป และด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบบ้างในเรื่องของขยะและแม่น้ำลำคลองแต่คนในชุมชนก็ร่วมกันบริหารจัดการควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนคนในชุมชนต้องการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไปปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมแต่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตดั้งเดิม เพื่อถ่ายทอดสู่เยาวชนรุ่นหลังและต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองโดยการอบรมหลักสูตรด้านอาชีพด้านอาสาสมัครแม่คอกเทศก์ และด้านภาษาเพื่อพัฒนาตลาดคลองสวนร้อยปีให้เป็นตลาดที่รองรับประชาคมอาเซียนต่อไป

2. ตลาดน้ำดอนหวาย

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชนตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ คณะกรรมการตลาดน้ำดอนหวาย ตัวแทนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลบางกระทึก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย

ตัวแทนผู้เข้าสนทนากลุ่มและตัวแทนที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ได้สรุปศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย ดังนี้ ตลาดน้ำดอนหวาย ตั้งอยู่ที่ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ความยาวของตลาดประมาณ 300 เมตร อยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว หากมาตามถนนวัดไร่ขิงด้านถนนเพชรเกษม ก็ จะถึงวัดไร่ขิงก่อน แต่ถ้ามาจากถนนปิ่นเกล้า- นครชัยศรีก็จะถึงตลาดดอนหวายก่อน เดิมที่ตลาดแห่งนี้ เป็นเพียงตลาดภายในชุมชนที่ไม่ได้ใหญ่โตหรือมีชื่อเสียงโด่งดังอะไร ในยุคที่การสัญจรและการค้าขาย ทางน้ำยังคับคั่ง ชาวบ้านจะพายเรือแจวม้าซื้อหาข้าวปลาอาหาร ที่ตลาดดอนหวายกันทุกวัน จนมาชั่ว เวลาหนึ่ง สีสันการค้าขายของชุมชนแห่งนี้ก็จืดจางลงไป เนื่องจากมีการสร้างถนนวัดไร่ขิง ตัดผ่านหน้า ชุมชนเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว เป็นเหตุให้ชาวบ้านหันไปซื้อหาของจากนอกชุมชนแทน เพราะการ เดินทางสะดวกขึ้น พ่อค้าแม่ขายในตลาดดอนหวาย จึงต้องโยกย้ายแหล่งทำมาหากินไปอยู่ที่อื่น ตลาด ดอนหวายเกือบจะกลายเป็นตลาดร้าง มีร้านค้าอยู่ไม่ถึง 10 ร้านที่ยังคงยืนหยัดค้าขายอยู่จนมาวันหนึ่ง มีทีมงาน "เที่ยวไป กินไป" จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำทีมโดย พลเอก โสภณ พิชิตแพทย์ ได้เดินทางไป รับประทานเปิดพะโล้ที่ร้านนายหนับ และตีพิมพ์เรื่องราวเปิดพะโล้รสอร่อยของร้านนายหนับ และ บรรยายการตลาดดอนหวายสู่สาธารณชน ตั้งแต่นั้นนั้นก็เสมือนว่า ตลาดดอนหวายได้เกิดใหม่เป็นครั้งที่ 2 เพราะเช้าวันรุ่งขึ้น ตลาดดอนหวายก็เต็มไปด้วยผู้คนนับร้อยที่ต้องการมาพิสูจน์ความเอร็ดอร่อยของ อาหารชนิดต่าง ๆ และชื่นชมบรรยากาศเก่า ๆ ที่นับวันจะหายากขึ้นทุกที พ่อค้าแม่ขายที่เคยย้ายไป ค้าขายอยู่ที่อื่น เมื่อรู้ข่าวว่าตลาดดอนหวายกลับมาคึกคักอีกครั้ง ต่างก็พร้อมใจกันกลับมาค้าขาย ที่ตลาดเดิม ส่วนพ่อค้าแม่ค้าจากที่ไกล ๆ เช่น ออยุธยา ปทุมธานี ระยอง ฯลฯ ก็นำสินค้ามาจำหน่าย ด้วย จำนวนร้านค้าจึงเพิ่มมากขึ้น สินค้าก็หลากหลายไปกว่าแต่ก่อน ประกอบกับรายการโทรทัศน์ และสื่อชนิดต่าง ๆ ทอยกันทำข่าวเกี่ยวกับอาหารบ้าง เกี่ยวกับตลาดบ้างไม่เว้นแต่ละวัน อีกทั้งการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ช่วยประชาสัมพันธ์อีกแรงหนึ่ง ตลาดดอนหวายจึงมีชื่อเสียงโด่งดังอย่าง รวดเร็วทุกวันนี้ นอกจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงแล้ว นักท่องเที่ยวจากจังหวัดที่อยู่ไกลออกไป เช่น สุพรรณบุรี ระยอง ฯลฯ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็จะหาโอกาสแวะมาซื้อหาของกิน อร่อย ๆ ที่นี่ แต่ที่มากที่สุด ก็เห็นจะเป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะระยะทาง ไม่ไกลมากนัก และถนนหนทางก็สะดวก มีแผ่นป้ายบอกทางเข้าตลาดดอนหวายอย่างเด่นชัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน คือถ้าไม่มาซื้อเปิดพะโล้ ก็ต้องมาซื้อขนมไทยซึ่งมี หลากหลายเช่น ขนมตาลป้าไข่ หรือไม่กี่ต่อหมกปลาช่อนร้านแม่เล็ก เพราะทั้งสามอย่างนี้เป็นอาหาร ขึ้นชื่อ ขนาดว่าถ้าใครมาตลาดดอนหวายแล้วไม่ได้ซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งในสามอย่างนี้กลับไป ก็แสดงว่า มาไม่ถึงตลาดดอนหวาย นอกจากนี้ในตลาดยังมีสินค้าอื่นๆ อีกมากมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งน้ำอ้อย น้ำตาลสด น้ำมะพร้าวอ่อนที่หอมหวานน่าดื่ม บรรจุในตุ่มดินเผาใบเล็ก ๆ ทำให้เมื่อดื่มแล้ว รู้สึกเย็นชื่นใจยาวนาน ช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้าหลังการเดินทางได้ดีทีเดียว นอกจากนี้ก็ยังมีผัก และผลไม้นานาชนิดจำหน่ายในราคาย่อมเยา โดยเฉพาะส้มโอ ผลไม้ขึ้นชื่อของนครชัยศรีที่เจ้าของสวน ขนมาขายเอง จึงมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพ และสามารถต่อรองราคากันได้ ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ การรับประทานอาหาร ที่นี่เขาก็มีบริการล่องเรือชมบรรยากาศสองฟากแม่น้ำท่าจีนไปพร้อม ๆ กับการ รับประทานอาหาร เป็นระยะเวลาหนึ่งชั่วโมงครึ่งโดยประมาณ หรือถ้าไม่ต้องการรับประทานอาหาร

เพราะอิมมอรอยไปเรียบร้อยแล้ว จะนั่งเรือชมบรรยากาศอย่างเดียวกันได้ ราคาค่าโดยสารแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และจะมีเรือออกเป็นรอบ ๆ ไป สำหรับบรรยากาศทั่ว ๆ ไปของตลาดดอนหวายนั้น ในวันธรรมดาจะเงียบเหงา แต่พอถึงวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้คนจะแน่นชนิดชนิดเดินหลีกกันไม่พ้นทีเดียว แม้ตลาดแห่งนี้จะไม่ใช่ตลาดที่ก่อตั้งและพัฒนาตัวเองมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 100 กว่าปีที่ผ่านมา แต่การที่ตลาดแห่งนี้หวนกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ก็เพราะความร่วมมือของคนในชุมชน ที่พยายามจะดำรงรักษาให้ตลาดแห่งนี้คงอยู่คู่ชุมชนต่อไป แต่ท่ามกลางกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นนี้ สรุประดับศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมของผู้เข้าเยี่ยมชมกลุ่มมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งแบ่งเป็นด้านพื้นที่ทุกวันนี้ตลาดมีคณะกรรมการตลาดสำหรับดูแลและจัดการพื้นที่ของตลาดแบ่งเป็นสัดส่วน ด้านสินค้าตลาดได้ให้ผู้ประกอบการร้านค้าเข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยคณะกรรมการจะไม่มีสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันขายซ้ำหลายเจ้าเพื่อความหลากหลายของสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย ด้านผู้ประกอบการในตลาดน้ำดอนหวายก็ให้ความร่วมมือกับคณะกรรมการดูแลตลาดเป็นอย่างดี ใส่ใจในคุณภาพของสินค้าเพื่อรักษาชื่อเสียงของตลาด ด้านกิจกรรมตลาดน้ำดอนหวายมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลายประเภท เช่น เดินชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน และล่องเรือชมธรรมชาติริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน ทำบุญให้อาหารปลาที่วัดคงคารามดอนหวาย ด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางมาที่ตลาดน้ำดอนหวายมีความสะดวกสบาย ในขณะนี้มีรถเมล์โดยสารสาย 516 วิ่งผ่านทางเข้าตลาดน้ำดอนหวาย ด้านการเผยแพร่ข่าวสาร คณะกรรมการตลาดน้ำมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบอยู่เสมอ

2.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวายเพื่อเตรียมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2.1 จุดแข็ง

- 1) ตลาดน้ำดอนหวายตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางของการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมนักท่องเที่ยวสามารถมาแวะเที่ยวหรือเดินซื้อของหลังจากไปเที่ยวสถานที่อื่นในจังหวัดนครปฐม อีกทั้งยังอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครทำให้สะดวกในการเดินทาง
- 2) พื้นที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวายอยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีนทำให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้เลือกนอกเหนือจากเดินซื้อสินค้า เช่นการนั่งเรือชมธรรมชาติริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน
- 3) มีสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดค่อนข้างหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น
- 4) มีวัดอยู่ในตลาดน้ำดอนหวายทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจะได้สัมผัสกับการอิมทอง อิมบุญและอิมใจ
- 5) พ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำดอนหวายมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว หน้าตาอิมยิ้มพูดจาไพเราะพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว

2.2.2 จุดอ่อน

- 1) พื้นที่ในบริเวณตลาดมีหลายเจ้าของทำให้การบริหารจัดการของคณะกรรมการที่ดูแลตลาดทำงานค่อนข้างยาก
- 2) การที่ตลาดมีหลายเจ้าของจึงทำให้การประสานงานของแต่ละส่วนค่อนข้างยากและยังไม่มี ความชัดเจนจึงเป็นสาเหตุให้ตลาดน้ำดอนหวายขาดการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 3) ทางเดินบริเวณภายในตลาดน้ำดอนหวายค่อนข้างแคบ ถ้าจะขยายหรือต่อเติมจะเป็นเรื่องยากเพราะถ้ามีการเริ่มทำโครงการผู้ประกอบการร้านค้าจะขาดรายได้
- 4) ไม่มีพิธีกรรมหรือที่จัดแสดงนิทรรศการที่เกี่ยวกับประวัติและความสำคัญของชุมชน
- 5) ตลาดน้ำดอนหวายไม่มีศูนย์สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถสอบถามข้อมูลข่าวสารหรือแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าได้

2.2.3 โอกาส

- 1) ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการได้สร้างโฮมสเตย์ไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่อยากมาพักและสัมผัสกับธรรมชาติริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนเพิ่มมากขึ้นทำให้ชุมชนมีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- 2) สินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตจากคนในชุมชนที่คงความดั้งเดิมในเรื่องรสชาติที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ
- 3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดบริการทุกวันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเที่ยวได้ตามความสะดวก ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- 4) ชุมชนมีสินค้าทางการเกษตรเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวในเรื่องคุณภาพความสดใหม่และราคาไม่แพงเพราะเป็นสินค้าในท้องถิ่น

2.2.4 อุปสรรค

- 1) พื้นที่ของตลาดน้ำดอนหวายค่อนข้างแคบการจะขยายพื้นที่ค่อนข้างทำได้ยาก พื้นที่จอดรถในปัจจุบันมีเพียงพอแต่ถ้าอนาคตเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอาจจะทำให้พื้นที่ไม่เพียงพอ
- 2) คณะกรรมการตลาดน้ำดอนหวายยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจนในการบริหารหรือพัฒนาตลาดน้ำที่เป็นรูปธรรม
- 3) เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมซึ่งอาจทำให้มีฉาบฉวยแฝงตัวเข้ามาที่นักท่องเที่ยวและก่อเหตุร้ายได้

2.3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวายเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.3.1 ด้านการพัฒนาบุคลากร

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลบางกระพี้ควรจัดเจ้าหน้าที่ไว้คอยบริการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดน้ำดอนหวายกับนักท่องเที่ยว จัดอบรมมัคคุเทศก์

ท้องถิ่นเพื่อคอยให้ความรู้ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ควรมีการพัฒนาเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการร้านค้า ให้มีทักษะการพูด ฟังและสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

2.3.2 ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลตำบลบางกระทึกควรอำนวยความสะดวกจัดให้มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง และระยะทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำเพราะยังมีไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวและควรให้ห้องน้ำมีความสะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการเช่น ผู้สูงอายุ และผู้พิการ คณะกรรมการควรมีมาตรการดูแลสุขอนามัยของร้านอาหาร ควรมีป้ายเตือนทางโค้ง ทางชัน ควรอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยให้กับนักท่องเที่ยวที่อยากพักค้างแรม และควรจัดให้มีบริการการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้กับนักท่องเที่ยว

2.3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวายส่วนใหญ่จากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวรู้จักตลาดน้ำจากสื่อทางโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต และจากการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลบางกระทึก ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มควรประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ โดยใช้แผ่นพับให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น สนามบิน สถานีรถทัวร์ และสถานีรถไฟ เป็นต้น และควรให้จังหวัดนครปฐมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย

2.3.4 ด้านการประสานงานเครือข่ายเป็นรายกิจกรรม

ควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดในพื้นที่ตั้งของตลาดน้ำดอนหวาย ควรมีการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการเอกชนกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น โรงแรม ที่พักโฮมสเตย์

2.3.5 ผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ดังนี้

ตลาดน้ำดอนหวายควรมีแผนการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาคารตลาดโบราณ และสืบสานวิถีการดำเนินชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ให้ยั่งยืน ส่งเสริมให้สมาชิกของชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดพื้นที่บริเวณริมน้ำควรพัฒนาคุณภาพสินค้าและการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ความรู้แก่สมาชิก และมีการฝึกทักษะอาชีพที่เหมาะสม สร้างเสริมความสามัคคีภายในชุมชน และมอบเกียรติยศไมตรีที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว พัฒนาคณะกรรมการและสมาชิกชมรมรักษาดมริมน้ำดอนหวายให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจอาเซียน ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนและแม่น้ำนครชัยศรี

ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือ เป็นตลาดโบราณที่มีสถาปัตยกรรมอาคารไม้ห้องแถวเก่าแก่ที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 และยังคงรักษา สภาพของตัวอาคารเอาไว้ทำให้เกิดบรรยากาศของความเก่าแก่ดั้งเดิมของวิถีชีวิตชุมชน ชาวตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ยังคงอยู่อาศัยและดำรงรักษาประเพณีวัฒนธรรมสืบต่อมา ในด้านอาหารที่ขายในตลาดมีอาหารและขนมทั้งไทยและจีน สูตรปัจจุบัน สูตรโบราณที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ส่วนปัจจัยที่เป็นโอกาสในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดริมน้ำดอนหวาย ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวศาสนาสถานที่ที่มีชื่อเสียงบริเวณใกล้เคียงและการจัดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของ หน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง ภูมิภาคและท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำและตลาดน้ำของการ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดนครปฐม ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัดนครปฐม พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสื่อสารมวลชนทั้งส่วนกลางและสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในจังหวัด ซึ่งการสนับสนุนจากภายนอกทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กร พัฒนาเอกชน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเฉพาะในด้านของแหล่งเงินทุนแหล่งความรู้และเป็นสื่อกลางที่กระตุ้นให้เกิดการรวมตัวของชุมชนทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในขีดความสามารถและศักยภาพของชุมชนมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าหน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุนชมรมเรารักษ์แม่น้ำท่าจีนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว คือ เทศบาลตำบลบางกระเจ็ด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ สสส.

3. ตลาดน้ำอัมพวา

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชนตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ผู้จัดการตลาดน้ำอัมพวาตัวแทนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของเทศบาลตำบลอัมพวา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา

ตัวแทนผู้เข้าสนทนากลุ่มและตัวแทนที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ได้สรุปศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ดังนี้ ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ที่ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แต่เดิมชุมชน ริมคลองอัมพวาเป็นชุมชนริมน้ำที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมและสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวบ้านแบบดั้งเดิมผนวกเข้ากับการมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความอุดมสมบูรณ์ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชนชาวตลาดน้ำ โดยเฉพาะรูปแบบของสถาปัตยกรรมเรือนแถวไม้ริมน้ำและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายสัมพันธ์กับคลอง ชุมชนแห่งนี้ เคยเป็นศูนย์กลางการค้าขายที่สำคัญ มีตลาดนัดทางน้ำที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดสมุทรสงคราม มีร้าน รวงใน เรือนแถวไม้แบบเก่าหันหน้าสู่คลองอัมพวาทั้งสองฟากฝั่งและมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่าง พอเพียง มีการแลกเปลี่ยนของกินกันเฉพาะคนในชุมชน มีร้านอาหาร ขายขนมที่มีความเก่าแก่ และมีชื่อเสียง มีรสชาติที่อร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะในการทำของแต่ละบ้าน และยังมีการใช้เรือแจวในการสัญจรทางน้ำอัมพวามีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ตลอดแนวสองฟากฝั่ง แม่น้ำแม่กลองไล่ตั้งแต่ปากอ่าวทะเลจนถึงคลองอัมพวา มีต้นลำพูจำนวนมาก มีหิ่งห้อยนับล้านๆ ตัวที่เกาะอาศัยอยู่ที่ต้นลำพูส่องแสงระยิบระยับสว่างไสวไปทั่ว เป็นความงดงามของธรรมชาติที่น่ามหัศจรรย์ จากการร่วมมือของทางเทศบาลตำบลอัมพวาและประชาชนในท้องถิ่น ได้ฟื้นฟูตลาดน้ำ อัมพวาเพื่ออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งในปัจจุบันจะหาดูได้ยาก และเพื่อให้คงสืบทอด ตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดน้ำยามเย็น” ทำให้อำเภออัมพวาเริ่มเป็นที่รู้จักของคนมากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรสงคราม

3.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาเพื่อเตรียมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.2.1 จุดแข็ง

1) ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวกสบาย

2) ชุมชนและตลาดน้ำอัมพวามีความน่าสนใจเชิงประวัติศาสตร์เพราะเป็นสถานที่เกิดของรัชกาลที่ 2

3) ตลาดน้ำอัมพวามีศักยภาพสูงในการเป็นเมืองท่องเที่ยว เพราะมีที่พัก โฮมสเตย์ รีสอร์ทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักตามความสะดวกด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง

4) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะเป็นชุมชนที่มีตลาดน้ำยามเย็นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากที่อื่น

5) มีสินค้าที่นำมาจำหน่ายซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน พืชผักผลไม้ตามฤดูกาลเป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน

3.2.2 จุดอ่อน

1) ผู้ประกอบการร้านค้าจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยไม่คำนึงถึงปัญหาสภาพแวดล้อมที่อาจจะเสื่อมโทรมของชุมชน

2) ผู้ประกอบการร้านค้า ชุมชน และองค์กรภาครัฐขาดการประสานงานที่ดีทำให้ไม่สามารถสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนได้

3) ตลาดน้ำไม่มีมาตรการในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นเพราะตลาดน้ำอัมพวาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จึงส่งผลให้ทางเดินในตลาดคับแคบ นักท่องเที่ยวเดินชนกันเบียดเสียดแออัด และอาจจะมีมิฉฉาซีฟแฝงตัวเข้ามาในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

4) จำนวนท่าจอดเรือไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการล่องเรือชมธรรมชาติ หรือเลือกซื้ออาหารจากร้านค้าที่ขายสินค้าอยู่ในเรือได้อย่างเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาทิตย์ที่มีวันหยุดยาว

3.2.3 โอกาส

1) ตลาดน้ำอัมพวาได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาลและเอกชนในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ

2) ตลาดน้ำอัมพวาได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์

3) ตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สำคัญในจังหวัดเดียวกันและพื้นที่ใกล้เคียง

3.2.4 อุปสรรค

1) จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้ส่งผลเสียกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่นจำนวนขยะที่เพิ่มขึ้น ปัญหาน้ำในลำคลองสกปรกเน่าเสีย ปัญหามลภาวะทางเสียง

2) อาจมีมิฉฉาซีฟแฝงตัวเข้ามาก่อเหตุร้ายกับนักท่องเที่ยวได้

3) เนื่องจากมีร้านค้าเป็นจำนวนมากทำให้ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง

3.3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.3.1 ด้านการพัฒนาบุคลากร

เทศบาลตำบลอัมพวาควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เพราะปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดจำนวนมาก และพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ในด้านวัฒนธรรม ข้อมูลของชุมชน ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ

นักท่องเที่ยว สร้างทัศนคติการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีต่อนักท่องเที่ยว จัดอบรมมัคคุเทศก์ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดน้ำอัมพวา

3.3.2 ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรแก้ปัญหาเรื่องที่จอดรถที่มีจำนวนไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ควรมีมาตรการจัดเก็บค่าที่จอดรถของเอกชนที่มีราคาค่อนข้างสูง หาแนวทางแก้ปัญหาทางเดินริมตลิ่งที่คับแคบอาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวได้เพราะอาจพลัดตกน้ำได้ ควรมีเจ้าหน้าที่ตำรวจมาคอยอำนวยความสะดวกเพื่อแก้ปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณทางเข้าตลาดน้ำ เพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มีปริมาณที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว ควรเพิ่มจุดบริการตู้ ATM ของธนาคารต่างๆ ให้มีความหลากหลาย

3.3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

ตลาดน้ำหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารของตลาดน้ำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง ทำแผ่นพับและแผ่นโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ เช่น สนามบิน สถานีรถทัวร์ และสถานีรถไฟ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตและนิตยสารการท่องเที่ยว

3.3.4 ด้านการประสานงานเครือข่าย

ควรสร้างเครือข่ายร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องผู้ประกอบการร้านค้าและชุมชน เพื่อร่วมกันวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา เทศบาลตำบลอัมพวามีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาตลาดน้ำโดยจัดให้มีการประชุมร่วมกันระหว่างเทศบาล ผู้ประกอบการร้านค้า เจ้าของที่พัก ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว

3.3.5 ผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวายเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ดังนี้

ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาให้มีความยั่งยืน ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ผู้ประกอบการร้านค้าควรรักษาระเบียบวินัยของส่วนรวม การที่ผู้ประกอบการร้านค้าหรือสมาชิกในชุมชนไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ตั้งเอาไว้ จะทำให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา นอกจากนี้แล้วจะต้องมีการพูดคุยกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เพื่อการทำข้อตกลงและประสานงานกันในกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง การจัดการผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน เช่น การแนะนำให้นักท่องเที่ยวไปใช้จ่ายใช้สอยในกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยชุมชนจัดเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและช่วยประสานงานเพื่อส่งมอบนักท่องเที่ยวระหว่างกัน ซึ่งจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในชุมชนตลาดน้ำอัมพวา ส่วนหน่วยงานภาครัฐควรออกนโยบายจัดทำโครงการต่างๆ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำชุมชนไปสู่เป้าหมายทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงเทศบาลตำบลอัมพวาควรออกกฎ เทศบัญญัติต่างๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนและทบทวนกฎที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอัมพวา หน่วยงานภาครัฐควรดำเนินการรักษาและควบคุมดูแลให้ผู้ประกอบการร้านค้าและคนในชุมชนปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยเท่าเทียมกัน และแสดงออกซึ่งความเป็นมิตรกับชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนเกิดความเคารพนับถือ และ

เกิดความเชื่อมั่นในหน่วยงานภาครัฐว่าจะขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของชุมชนไปสู่ความยั่งยืนได้จริง หน่วยงานภาครัฐควรนำข่าวสารมาแจ้งแก่สมาชิกในชุมชน หรือแจ้งผ่านผู้นำชุมชนให้ทราบโดยทั่วกัน และให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการร้านค้าและคนในชุมชนด้วยความหวังดี และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน

4. ตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนประชาชนในชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการร้านค้า ตัวแทนเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ผู้จัดการตลาดน้ำตลิ่งชัน ตัวแทนผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชัน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตัวแทนผู้เข้าสนทนากลุ่มและตัวแทนที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ได้สรุปศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน ดังนี้ เขตตลิ่งชันในอดีตเคยเป็นดินแดนเครือข่ายสายน้ำเดิมคือพื้นที่ที่เรียกกันว่า “สวนในบางกอก” ตั้งอยู่ทางตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า (ปัจจุบันคือคลองบางกอกน้อยต่อคลองชักพระและคลองบางกอกใหญ่) เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการทำนาทำสวน จึงมีทั้งชาวไทยและชาวจีนมาตั้งถิ่นฐาน เกิดเป็นชุมชนสองฟากฝั่งคลองต่างๆ ที่อยู่รอบๆ เคยมีตลาดน้ำบริเวณคลองบางระมาด ก่อนที่จะเลิกไปหลังจากการคมนาคมทางน้ำลดความนิยม ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นตลาดน้ำที่จัดตั้งขึ้นโดยสำนักงานเขตตลิ่งชันร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่ โดยรวมกลุ่มกันตั้งตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน 3 ตลาดคือ คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำวัดสะพาน เพื่อพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอีกครั้งหนึ่ง พ่อค้าแม่ขายที่นำสินค้ามาขายที่ตลาดน้ำตลิ่งชันส่วนใหญ่เป็นประเภทของกิน ขนม และผลิตผลทางการเกษตรมาขาย โดยเฉพาะร้านก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากเขตตลิ่งชันนั้นมีร้านก๋วยเตี๋ยวมก มีทั้งตั้งขายบนแพริมน้ำและพายเรือมาขาย นอกจากนั้นไฮไลต์ของการมาที่เขตตลิ่งชันคือการนั่งเรือเที่ยวลัดเลาะไปตามคลองต่างๆ ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันมีบริการทัวร์หลากหลายรูปแบบมากมายให้เลือก ลักษณะของตลาดจะเริ่มตั้งแต่บริเวณสำนักเขตตลิ่งชันจะขายของลักษณะสินค้าชาวบ้านทั่วไป อาทิ ของกิน ขนม ของหวาน ผลไม้ ต้นไม้ ฯ ลึกเข้าไปบริเวณริมน้ำจะเป็นแพขนานไปกับตัวคลองมีของกินขายบนตัวแพรวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่พายเรือเข้ามาขายมากมาย แม้ตัวตลาดบริเวณแพจะไม่ใหญ่มาก แต่ก็ถือว่าคึกคักอยู่ตลอดเวลาจนหาที่นั่งทานได้ลำบาก ตลาดน้ำตลิ่งชันนี้เองฝรั่งก็นิยมล่องเรือมาเที่ยวด้วยเช่นกัน ที่สำคัญที่นี่ยังเต็มไปด้วยฝูงปลาสวยงามจำนวนมาก นักท่องเที่ยวสามารถทำบุญให้อาหารกันได้ บริเวณตัวตลาดจะมีซุ้มขายทัวร์ล่องเรืออยู่ โดยมีทัวร์ให้เลือกจำนวนมาก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วแล้วให้รอเวลาเรียก นักท่องเที่ยวควรไปรอที่ท่าหน้าเมื่อใกล้ถึงเวลาและสอบถามเจ้าหน้าที่เมื่อถึงเวลาใกล้ลงเรือ ในบางครั้งระบบการจัดจำหน่ายตั๋วเรืออาจไม่ดีพอหรือจำหน่ายตั๋วเกิน หรือมีเรือเข้าออกจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวอาจพลาดการขึ้นเรือได้

4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อเตรียมการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4.2.1 จุดแข็ง

1) ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพื้นที่อยู่ในเขตตลิ่งชันซึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวกสบาย มีรถเมล์โดยสารปรับอากาศผ่านทางเข้าตลาดทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเหมาะกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ

2) เป็นตลาดที่รองรับผลผลิตของชาวบ้านในชุมชนที่นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในตลาดเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

3) สินค้าที่เข้ามาจำหน่ายในตลาดน้ำมีราคาไม่แพงเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตในชุมชน เช่น ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล

4) ภายในตลาดมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมที่หลากหลาย เช่น การร้องเพลง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย กิจกรรมการล่องเรือชมธรรมชาติ การทำบุญให้อาหารปลา ปล่อยนก-ปลา

4.2.2 จุดอ่อน

1) พื้นที่ของตลาดน้ำตลิ่งชันมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ถ้าเป็นวันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำค่อนข้างมากทำให้ตลาดมีพื้นที่คับแคบ

2) จำนวนห้องน้ำภายในตลาดน้ำมีไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหากับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

3) พื้นที่ที่ตลาดน้ำจัดไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอให้นักท่องเที่ยวต้องนำรถไปจอดข้างถนนทำให้อาจเกิดอันตรายได้

4) การบริหารจัดการของตลาดน้ำมีความล่าช้า การประสานมีขั้นตอนที่ยุงยาก เพราะตลาดต้องอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานเขตตลิ่งชัน

4.2.3 โอกาส

1) เป็นตลาดน้ำที่มีกิจกรรมที่หลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

2) มีสำนักงานเขตคอยดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการขยะ ทำให้ตลาดน้ำสามารถบริหารจัดการกับระบบต่างๆ ภายในตลาดน้ำได้เป็นอย่างดี

3) มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาบริการวิชาการ แก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับตลาดน้ำตลิ่งชันจำนวนมากเพราะเนื่องจากอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.2.4 อุปสรรค

1) มีกลุ่มนายทุนต้องการเข้ามาบริหารงานตลาดน้ำแทนชุมชน

2) มีชุมชนในตลาดน้ำตลิ่งชันบางส่วนยอมรับผลประโยชน์ของกลุ่มนายทุน

4.3 แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4.3.1 ด้านการพัฒนาบุคลากร

สำนักงานเขตตลิ่งชันควรพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดอบรมให้ความรู้กับคนในชุมชนให้สามารถเป็นมัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวได้

4.3.2 ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

สำนักงานเขตควรอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารที่ถูกสุขอนามัย ด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายของห้องน้ำสำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุและผู้พิการ จัดบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศภายในตลาดน้ำ จัดให้มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง และระยะทางไปสถานที่ท่องเที่ยวทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

ตลาดน้ำมีสำนักงานเขตตลิ่งชันคอยดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ในการจัดทำแผน
พับ การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.3.4 ด้านการประสานงานเครือข่าย

ชุมชนในตลาดน้ำตลิ่งชันได้จัดตั้งคณะกรรมการที่ใช้ชื่อว่า กลุ่มประชาคม เพื่อ
ดำเนินงานภายในตลาดน้ำตลิ่งชันและทำงานประสานงานร่วมกับสำนักงานเขต

4.3.5 ผู้วิจัยสรุปแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันเพื่อ
เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทน
ประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ดังนี้

สำนักงานเขตตลิ่งชัน และกรรมการประชาคมตลาดน้ำควรดูแลพื้นที่ให้เป็น
ธรรมชาติโดยให้มีสภาพที่สมบูรณ์ ใกล้เคียงกับความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมให้มากที่สุด ควรสร้าง
บรรยากาศให้สามารถนึกถึงวัฒนธรรมไทยโดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เช่น การดูแลรักษา
แม่น้ำลำคลอง ต้นไม้ต่างๆ สิ่งปลูกสร้างให้มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การดูแลความ
เป็นระเบียบเรียบร้อยของบริเวณตลาดน้ำ กรรมการประชาคมตลาดน้ำและผู้ประกอบการร้านค้าใน
ตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรให้ความสำคัญกับสินค้าท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เช่น
สินค้าพื้นบ้าน ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นของท้องถิ่นเพื่อให้เข้ากับความเป็นตลาดน้ำและสร้างความ
ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สำนักงานเขตตลิ่งชันควรมีการจัดสภาพการจราจรบริเวณหน้าร้านค้า
บนถนนหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน ให้ทางที่รถยนต์เข้าหรือออกควรแบ่งให้ชัดเจนเพื่อความ
เป็นระเบียบและความปลอดภัย ไม่ควรให้มีรถผ่านเข้าออกตรงบริเวณถนนหน้าร้านค้า เพื่อความ
ปลอดภัยและสะดวกต่อนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำควรจัดที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารให้มีความสะอาด
และไม่แออัดจนเกินไป ควรเพิ่มพื้นที่ในการนั่งพักผ่อน พื้นที่บริเวณโปะแพ่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร
และการขายอาหารควรแยกออกจากทางเดินเพื่อความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และเป็นระเบียบ
ตลาดน้ำควรเพิ่มเติมไม้ดอกไม้ประดับ พันธุ์ไม้ต่างๆ บริเวณสวนหย่อมโดยเน้นพันธุ์ไม้ของท้องถิ่น และ
หาชมได้ยาก ควรติดป้ายชื่อพันธุ์ไม้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ ส่วนทางเดินในบริเวณสวน
หย่อมควรมีการปรับปรุงให้เดินได้สะดวก การเดินผ่านสระบัวควรมีทางเดินที่มั่นคงและแข็งแรงมาก
ยิ่งขึ้น ควรเพิ่มระยะเวลาการล่องเรือทัวร์ และแวะพักตามสถานที่ธรรมชาติให้มากขึ้นเพื่อชมวิถีชีวิต
ริมน้ำและสภาพธรรมชาติของสองฝั่งคลอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศความเป็น
ธรรมชาติและหากได้ร่วมศึกษาเรียนรู้ไปกับวิถีชีวิตถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ
ตลาดควรเพิ่มเติมกิจกรรมการเล่นดนตรีไทยซึ่งปัจจุบันมีอยู่แล้ว แต่ควรจัดเพิ่มให้มีทุกสัปดาห์
เพราะเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสภาพบรรยากาศ และเป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ของไทยและภูมิปัญญา
ท้องถิ่นได้อย่างดีเยี่ยม และมีกิจกรรมการร่วมร้องเพลงคาราโอเกะดนตรีสากลที่ทางตลาดน้ำจัดไว้ให้
นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนได้
แสดงออกและสร้างความสนุกสนาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี