

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่รู้จักกับโอกาสการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำบางน้อย อ.บางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

Study Relationship of Factors Promoted Bang Noi Floating Market to be Well Known with Revisiting of Tourists

รัมภาภักดิ์ ลูกวีระวัฒนา¹

Rumpapak Luekveerawattana¹

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่รู้จักกับโอกาสการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำบางน้อย อ.บางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม นั้นมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาอัตลักษณ์และประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงครามและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่รู้จักกับโอกาสการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงครามโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า โดยภาพรวมจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอีก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า การมีไฮสตรัมมะม่วงหาวมะนาวโห่ สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 การมีของที่ระลึกตามรูปแบบต่างๆ สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีกจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า ป้าย Clean Food Good Taste สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีกจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 การมีไกด์บุ๊ก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีกจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 การมีป้ายแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) โดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ตลาดน้ำบางน้อย, อัตลักษณ์

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โทร.0889636916 อีเมลล์ sirittt@yahoo.com

¹ Suan Sunandha Rajabhat University, Tel.0889636916, e-mail sirittt@yahoo.com

Abstract

For survey output, most visitors will revisit Bangnoi Floating Market 277 people (85.7%). Carissa Carandas Linn Ice cream can attract the visitors to revisit 208 people (64.4%). And various patterns of souvenir can attract the visitors to revisit 240 (74.3%). Next, Clean Food Good Taste Sign can attract the visitors to revisit 243 people (75.2%).

The guide book contained information about Bangnoi Floating Market can attract the visitors to revisit 284 (87.9%). Bang Noi Floating Market Destination Map can attract the visitors to revisit 284 (88%). Last, There were no significant relationship between demographic factors (gender, age, education and occupation) and Bang Noi Floating Market revisiting (chi-square)

Keyword : Bang Noi Floating Market, Identity

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังฟื้นตัวเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักที่ทำให้จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปรับตัวเพิ่มขึ้นมาก สำหรับ ประเทศไทย อัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เติบโตร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้จะประสบวิกฤติทางการเมืองในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ.2553 โดยเป็นการเติบโตไปในลักษณะเดียวกับภาพรวมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีอัตราการขยายตัว เพิ่มขึ้น (สิรินาถ: e-TAT tourism journal) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี 2554 นี้ มีการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะสร้างเงินหมุนเวียนได้ประมาณ 432,000 ล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มตลาดใหม่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรขยายฐานลูกค้ามากขึ้น คือ กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเยาวชน เนื่องจากทั้งสองกลุ่มตลาดนี้จะผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือเป็นหมู่คณะขึ้น จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศและศักยภาพของจังหวัดในภาคกลางที่มีความเด่นในเรื่องของการอนุรักษ์และสืบทอดวิถีชีวิตของคนที่มีถิ่นอาศัยอยู่ในลุ่มแม่น้ำภาคกลางทำให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและถือเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถดูใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอยู่เสมอ ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจึงควรมีการวางแผนกำหนดทิศทางหรือนโยบายไว้ล่วงหน้าเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำพัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้น

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับราชวงศ์จักรีและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สภาพความเป็นอยู่และสังคมชาวจังหวัดสมุทรสงคราม มีความสงบสุขร่มเย็นมาแต่โบราณ มีอุปนิสัยขยันหมั่นเพียร มีธรรมาจริยธรรม รักความยุติธรรม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียม ประเพณีศาสนา และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอย่างมาก เช่น ดอนหอยหลอด วัดเพชรสมุทรวรวิหาร วัดศรัทธาธรรม ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำบางนกแขวก อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย วัดอัมพวัน

เจติยาราม วัดจุฬามณี ค่ายบางกุ่ม ด้วยเหตุที่จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงมาก อีกทั้งยังมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับผลจากกระแสการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากมาย ทั้งร้านอาหาร บ้านพักเรือท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก แต่ท่ามกลางกระแสการตอบรับจากนักท่องเที่ยวดังกล่าว กลับพบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงคราม ยังขาดคุณภาพและมาตรฐานระบบการให้บริการ และปัญหาในเรื่องของความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยวของคนในชุมชน ขาดความชัดเจนในรูปแบบที่ควรจะเป็น อันจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (www.maeklongvijai.org/, 9/4/2554) จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ตลาดน้ำบางน้อยในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนโดยใช้การขับเคลื่อน 3 องค์ประกอบหลักของการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านกลไกในการจัดการพื้นที่ และด้านการตลาด เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์

ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่รู้จักกับโอกาสการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม

ทบทวนวรรณกรรม

Shirley Eber 1993 ได้เสนอหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้ (อ้างใน การท่องเที่ยวชุมชน พิมพ์รวี โรจน์รุ่งสัจย์ หน้า 13-14)

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำ

ธุรกิจในระยะยาว

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดคล้องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

และจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆพบว่ารูปแบบการบริหารและการจัดการทั้งในระดับจุลภาคและมหภาคในพื้นที่นาร่อง พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้เศรษฐกิจพอเพียงควรมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยใช้ ศูนย์ข้อมูลท้องถิ่น จัดตั้งโดยคณะกรรมการหลายฝ่าย ชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล สถาบันราชภัฏเพชรบุรี องค์การท่องเที่ยว ปราชญ์และผู้อาวุโสเป็นที่ปรึกษา ศูนย์ข้อมูลนี้เป็นที่รวบรวมข้อมูลในอดีต ปัจจุบัน โดยทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ รูปแบบการบริหารและการจัดการแบ่งเป็น 4 ส่วน ด้านบุคลากร การบริหารจัดการข้อมูล การบริหารจัดการงบประมาณเบื้องต้น และการจัดสถานที่ในศูนย์ข้อมูลท้องถิ่น โดยมีขั้นตอนการบริหารและการจัดการ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สำรวจพื้นที่และสร้างความเข้าใจร่วมกับชุมชน เป็นการศึกษาสังเกตการณ์ในด้านกายภาพของพื้นที่ พร้อมทั้งมีการสนทนากับบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน ผู้บริหารส่วนตำบล ผู้แทนชุมชน เพื่อให้ทราบวิถีชีวิตและศักยภาพความเป็นไปได้ในด้านการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและศักยภาพทั่วไปของพื้นที่นาร่องเป็นการศึกษาสภาพจริง และข้อมูลทั่วไปในพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเอกสารที่ได้กับพื้นที่จริงเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 สำรวจศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัยกับชุมชน โดยการประชุมระดมสมอง ลงพื้นที่ สัมภาษณ์คนในชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจ และแนวคิดการพัฒนาที่เหมาะสม

ขั้นที่ 4 ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนร่วมกันกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชน ใน

ขั้นนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายร่วมกันคิดกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรม ที่เหมาะสมกับชุมชน

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบความเป็นไปได้ของข้อมูลและคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในขั้นนี้เป็นการรับทราบความเต็มใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสำรวจความสนใจของนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 6 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลท้องถิ่น โดยมีกรรมการศูนย์ข้อมูลเป็นผู้บริหารโดยมีที่ปรึกษามาจากชุมชน และนักวิชาการ

Sara Dolnicar ได้ทำการวิจัย หัวข้อ Insights into sustainable tourists in Austria: a data-based a priori segmentation approach พบว่า การตลาดที่ดีและประสบผลสำเร็จสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นคือพยายามเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ชอบหรือเต็มใจรักษาอนุรักษ์ธรรมชาติ มีอัตราการใช้จ่ายสูง พักนาน ให้ผลตอบแทนที่ดี โดยตัวแปรที่ศึกษาคือตัวแปรตามคือ Socio-demographic Characteristics, Occupational category, travel behavior, Regional distribution, Guest satisfaction ตัวแปรต้นคือ sustainable และ non-sustainable โดยใช้ Chi-square และ ANOVA test

Aniah Eugene และคณะ ได้ศึกษาวิจัย Patronage of ecotourism potentials as a strategy for sustainable tourism development in Cross River State, Nigeria พบว่าถึงแม้ว่าใน Obudu Ranch Resort จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากมายแต่ก็ยังคงต้องเพิ่มเติมสิ่งเหล่านี้ต่อไปอีกเพื่อส่งเสริมให้รีสอร์ทแห่งนี้เป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ Obudu Ranch Resort เป็นสถานที่รู้จักกันดีว่าช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวและเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในชุมชนใน Cross River State ให้เป็นรายได้ มีการจ้างงานมากขึ้น มีการสร้าง ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา เพื่อรองรับการ

ท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้ศึกษาประเภทของนักท่องเที่ยวของ Obudu Ranch Resort ว่าเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ ระหว่าง 2001-2008 และ ตัวแปรที่ศึกษาคือ ความพึงพอใจต่อรีสอร์ท สิ่งอำนวยความสะดวกหลักของรีสอร์ทที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการมาพักที่รีสอร์ท จำนวนประชากรในชุมชนรอบๆ พื้นที่ศึกษา โดยใช้ Chi-square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

Ho: There is no significant difference between the number of tourists visiting Obudu Ranch Resort and the distance between Obudu and the tourist home

H1: There is significant difference between the number of tourists visiting Obudu Ranch Resort and the distance between Obudu and the tourist home และปฏิเสธสมมติฐาน Ho

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้อย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 W.G. cochrane (1953) จากนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมีจำนวน 400 คน ต่อสัปดาห์และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้านประชากรศาสตร์ และโอกาสการมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้อยซ้ำ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างโอกาสการเที่ยวซ้ำกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่าความสัมพันธ์หรือไม่ตามสมมติฐาน โดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ความสัมพันธ์

ระหว่างเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ กับ การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอีกในอนาคต

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ไอศกรีมมะม่วงหาวมะนาวโห่ ของที่ระลึกตามรูปแบบต่างๆ ป้าย Clean Food Good Taste ไกด์บุ๊ก ป้ายแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 เพศ

	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	207	64.1
ชาย	116	35.9
รวม	323	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 เป็นเพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 อายุ

	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	47	14.8
20-30 ปี	53	16.7
31-40 ปี	61	19.2
41-50 ปี	63	19.8
51 ปี ขึ้นไป	94	29.5
รวม	318*	100.0

*มีผู้ไม่ตอบ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษา

	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	88	31.5
หรือเทียบเท่า		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	34	12.2
ปริญญาตรี	122	43.7
สูงกว่าปริญญาตรี	35	12.6
รวม	279	100.0

*มีผู้ไม่ตอบ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 อาชีพ

	ความถี่	ร้อยละ
นักศึกษา	47	14.6
ข้าราชการ	39	12.1
พนักงานของรัฐ	34	10.6
รัฐวิสาหกิจ		
ลูกจ้าง	45	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	82	25.5
อื่นๆ	75	23.2
รวม	322	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และนักศึกษาจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนครั้งที่เดินทางมาเยี่ยมชม ตลาดน้ำบางน้อย อำเภอ บางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม

	ความถี่	ร้อยละ
ครั้งแรก	86	27.0
2-3 ครั้ง	75	23.6
4-5 ครั้ง	36	11.3
6 ครั้งขึ้นไป	121	38.1
รวม	318	100.0

*มีผู้ไม่ตอบ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่มาเที่ยวตลาดน้ำ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือครั้งแรกจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 2-3 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ที่พัก

	ความถี่	ร้อยละ
บ้านของท่านหรือบ้านญาติ ภายใน จังหวัดสมุทรสงคราม	179	55.8
โฮมสเตย์/รีสอร์ท / โรงแรม ภายในจังหวัดสมุทรสงคราม	63	19.6
โฮมสเตย์/รีสอร์ท/โรงแรม จังหวัดอื่นๆ	8	2.5
บ้านของท่านหรือบ้านญาติ จังหวัดอื่นๆ	71	22.1
รวม	321	100.0

*มีผู้ไม่ตอบ

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนส่วนใหญ่ที่มา

เที่ยวตลาดน้ำ พักบ้านของท่านหรือบ้านญาติ ภายในจังหวัดสมุทรสงคราม มากที่สุดจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ บ้านของท่านหรือบ้านญาติในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และโฮมสเตย์/รีสอร์ต/โรงแรม ภายในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

สำรวจโอกาสการมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดน้ำบางน้อย

ตารางที่ 7 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าท่านจะมาเที่ยวซ้ำที่ตลาดบางน้อยหรือไม่

	ความถี่	ร้อยละ
มา	277	85.7
ไม่มา	6	1.8
ไม่แน่ใจ	40	12.5
รวม	323	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าโดยภาพรวมจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอีก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่มาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การมีไอศกรีมมะม่วงหาวมะนาวโห่สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก

	ความถี่	ร้อยละ
มา	208	64.4
ไม่มา	20	6.2
ไม่แน่ใจ	95	29.4
รวม	323	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าการมีไอศกรีมมะม่วงหาวมะนาวโห่ สามารถทำให้

ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และไม่มาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การมีของที่ระลึกตามรูปแบบต่างๆสามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก

	ความถี่	ร้อยละ
มา	240	74.3
ไม่มา	18	5.6
ไม่แน่ใจ	65	20.1
รวม	323	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าการมีของที่ระลึกตามรูปแบบต่างๆ (ตามรูปภาพ)สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีกจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และไม่มาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การมีป้าย Clean Food Good Taste

	ความถี่	ร้อยละ
มา	243	75.2
ไม่มา	10	3.1
ไม่แน่ใจ	70	21.7
รวม	323	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าการมีป้าย Clean Food Good Taste สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีกจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และไม่มาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การมี ไกด์บุ๊ก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามตัวอย่าง สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก

	ความถี่	ร้อยละ
มา	284	87.9
ไม่มา	1	.3
ไม่แน่ใจ	38	11.8
รวม	323	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าการมี ไกด์บุ๊ก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามตัวอย่าง สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีกจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมาคือไม่แน่ใจจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และไม่มาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ

			การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ			รวม
			ไม่มา	ไม่แน่ใจ	มา	
เพศ	หญิง	ความถี่	1	18	172	191
		ร้อยละ	0.3%	6.0%	57.1%	63.5%
	ชาย	ความถี่	0	10	100	110
		ร้อยละ	0.0%	3.3%	33.2%	36.5%
รวม		ความถี่	1	28	272	301
		ร้อยละ	0.3%	9.3%	90.4%	100.0%

$$X^2=.590, p=.745$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำอีกครั้งมากกว่าเพศชายร้อยละ 57.1 และ 33.2 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามความ

ตารางที่ 12 การมีป้ายแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก

	ความถี่	ร้อยละ
มา	284	88
ไม่มา	3	.9
ไม่แน่ใจ	36	11.1
รวม	323	100.0

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าการมีป้ายแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามตัวอย่าง สามารถทำให้ท่านอยากกลับมาตลาดน้ำบางน้อยอีก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และไม่มาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .9 ตามลำดับ

สัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ
ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ

		การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ			รวม
		ไม่มา	ไม่แน่	มา	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	ความถี่	0	8	31
		ร้อยละ	0.0%	2.7%	10.5%
	20-30ปี	ความถี่	1	6	40
		ร้อยละ	0.3%	2.0%	13.6%
	31-40ปี	ความถี่	0	4	54
		ร้อยละ	0.0%	1.4%	18.3%
	41-50ปี	ความถี่	0	5	57
		ร้อยละ	0.0%	1.7%	19.3%
	51 ปีขึ้นไป	ความถี่	0	5	84
		ร้อยละ	0.0%	1.7%	28.5%
รวม	รวม	ความถี่	1	28	266
		ร้อยละ	0.3%	9.5%	90.2%

$$X^2=13.629, p=.092$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุ 51 ปีขึ้นไป ตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำอีกครั้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี และอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.5 ร้อยละ 19.3

และ ร้อยละ 18.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ
ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ

		การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ			รวม
		ไม่มา	ไม่แน่	มา	
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ความถี่	0	9	72
		ร้อยละ	0.0%	3.5%	27.8%
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ความถี่	0	3	30
		ร้อยละ	0.0%	1.2%	11.6%
	ปริญญาตรี	ความถี่	1	11	99
		ร้อยละ	0.4%	4.2%	38.2%
	สูงกว่าปริญญาตรี	ความถี่	0	2	32
		ร้อยละ	0.0%	0.8%	12.4%
	รวม	ความถี่	1	25	233
		ร้อยละ	0.4%	9.7%	90.0%

$$X^2=2.117, p=.909$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำอีกครั้งมากกว่าการศึกษามัธยมและสูงกว่าปริญญาตรี

ร้อยละ 38.2 ร้อยละ 27.8 และ ร้อยละ 12.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ

		การกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ			รวม
		ไม่มา	ไม่แน่	มา	
อาชีพ	นักศึกษา	ความถี่	1	11	30
		ร้อยละ	0.3%	3.7%	10.0%
	ข้าราชการ	ความถี่	0	2	37
		ร้อยละ	0.0%	0.7%	12.4%
	พนักงานของรัฐ	ความถี่	0	1	32
		ร้อยละ	0.0%	0.3%	10.7%
	รัฐวิสาหกิจ	ความถี่	0	3	38
		ร้อยละ	0.0%	1.0%	12.7%
	ลูกจ้าง	ความถี่	0	5	72
		ร้อยละ	0.0%	1.7%	24.1%
	ธุรกิจส่วนตัว	ความถี่	0	62	271
		ร้อยละ	0.0%	20.7%	90.6%
	อื่น ๆ	ความถี่	0	5	67
		ร้อยละ	0.0%	1.7%	20.7%
รวม		ความถี่	1	27	299
		ร้อยละ	0.3%	9.0%	100.0%

$X^2=24.701$, $p=.006^{**}$, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจกลับมาตลาดน้ำอีกครั้งมากกว่าอาชีพอื่นๆ และอาชีพลูกจ้าง ร้อยละ 24.1 ร้อยละ 20.7 และ ร้อยละ 12.7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้อยให้เป็นที่ยอมรับ

นักท่องเที่ยว คือ ไอศกรีมมะม่วงหาวมะนาวโห่ ของที่ระลึกตามรูปแบบต่างๆ ป้าย Clean Food Good Taste ไกด์บุ๊ก ป้ายแผนที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนและเดินเข้ามาด้านในริมคลองบางน้อยมากขึ้นและมีความต้องการมาเที่ยวซ้ำแต่บางพื้นที่ของตลาดน้ำเช่น ผังวัดเกาะใหญ่ยังต้องการพัฒนาอีกบ้าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังไม่เดินเข้าไปเยี่ยมชมและการวิจัยยังพบว่า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยี่ยมชมที่ตลาดน้ำบางน้อย

สรุป

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาเที่ยวตลาดน้ำ ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาตลาดน้ำบางน้อยนั้นเป็นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทุกฝ่าย แต่ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนามาจาก 3 ฝ่ายหลักๆ คือ ชมรมตลาดน้ำบางน้อย กรรมการชุมชนทั้ง 4 ชุมชน และเทศบาลตำบลกระดังงา ซึ่งนับว่าเป็นการเรื่องที่น่ายกย่องในการพัฒนาตลาดน้ำเพราะเริ่มจากความสมัครใจในการช่วยกันคิดและช่วยกันพัฒนาตลาดน้ำของชุมชนก่อน และแนวคิดในการพัฒนานั้นเน้นการพัฒนาแบบ

ยั่งยืน ไม่ต้องการให้มีนักท่องเที่ยวมาจนไม่สามารถรองรับได้ แต่ชาวบ้านต้องการการกระจายรายได้และเพิ่มรายได้จากเดิมเท่านั้น การมีไอศกรีมมะม่วงหาวมะนาวโห่ ป้าย Clean Food Good Taste ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก Guide book และแผนที่ แม้สามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจากเดิมได้ แต่ยังต้องมีการคำนึงถึงผลกระทบที่มากจากการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ อีกด้วยเช่นกัน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสามารถนำความยั่งยืนมาสู่ชุมชนได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ผู้แทนจากภาคส่วนต่างๆ ผู้แทนชุมชน ผู้นำชุมชน คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม การสนทนากลุ่มใหญ่และการสนทนากลุ่มย่อย ซึ่งทำให้รายงานการวิจัยของทีมวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณชุมชนทั้ง 4 ชุมชน ของตลาดน้ำบางน้อย อำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ให้ความเอื้อเฟื้อ ความช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ทีมวิจัยในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยอัตราค่าจ้างไม่ตรีบ่อเป็นกันเอง

เอกสารอ้างอิง

- โถมยง โต๊ะทอง. (2544). *โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง(กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี)*. 1st ed. : .
- เกิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน* วิทยาลัย พัฒนาการปกครองท้องถิ่น. 1st ed. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- พิมพ์ระวี โจนรุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- นิวดี มณีชัดย์. (2540). *เรียนรู้ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ด้วย PC ARCVIEW*. 1st ed. กรุงเทพมหานคร: .
- รัศมี ขูทรงเดช. (2551). *การสืบค้นและจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในอำเภอบ้านป่า-ปางมะผ้า-ขุนยวม จังหวัดแม่ฮ่องสอน, เครื่องช่วยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่ภาคเหนือตอนบน*. 1st ed. กรุงเทพฯ: สกว.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). *เอกสารบทความ เรื่อง หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน*. 1st ed. กรุงเทพมหานคร: กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สุรจิต ชีรเวทย์. (2551). *คนแม่กลอง*. 1st ed. สมุทรสงคราม: ส.เอเชียเพรส.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. 1st ed. กรุงเทพฯ : บริษัท สามเจริญพาณิชย์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. 1st ed. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ เล่ม 27. [ONLINE] Available at:
- สรณสิริ รัวโรจน์วรกุล. (2550). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดปทุมธานี*. 1st ed. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Dolnicar, S. (2004). Insights into sustainable tourists in Austria: A data-based a priori segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 209-218. Retrieved January 1, 2015, from <http://ro.uow.edu.au/commpapers>
- Eugene J., A. (2009). Patronage of ecotourism potentials as a strategy for sustainable tourism development in Cross River State, Nigeria. *Journal of Geography and Geology*, 1(2), 20-27. Retrieved February 3, 2015, from <http://ccsenet.org/jgg>