

การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม



กัลยกร แสงผล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2559

**Sustainable Tourism Development at The Sai-Noi FloatingMarket
through Community Participation**



Kanlyakorn Sawangphol

**A Thesis Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2016

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม
ชื่อผู้เขียน	กัลยกร แสงวงผล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร. เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จุดประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 3. เพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อย เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนประชากรคือ พ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยว 400 คนโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้เชิงปริมาณเป็นหลัก โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test, ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า พ่อค้าแม่ค้า มีส่วนร่วมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีการมีส่วนร่วมในการรับทราบศึกษาปัญหามากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าพ่อค้าแม่ค้าที่มีระยะเวลาพำนัก และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันในด้านมีส่วนร่วมในการวางแผนและการมีส่วนร่วมในการดำเนินการแตกต่างกัน ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา การมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนดำเนินการ และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อตลาดน้ำไทรน้อย ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง และทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีทัศนคติทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน ส่วนเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Sustainable Tourism Development at The Sai-Noi Floating Market through Community Participation
Author	Kanlyakorn Sawangphol
Thesis Advisor	Ass. Prof. Dr. Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purposes of this thesis are 1) to study of the participation of the community in Sai-Noi Floating Market 2) to study the attitudes of Thai tourists towards Sai –Noi Floating Market 3) to develop the guidelines for the development of sustainable tourism at Sai- Noi floating market. The samples consisted of 50 merchants and 400 Thai tourists visiting Sai-Noi floating market by the accidental sampling method. The researcher used both the quantitative and the qualitative methods in this research. The research instrument used to collect the data were questionnaires. With respect to the qualitative research, the researcher conducted in-depth interview. The researcher used descriptive statistics are frequency, percentage, mean and standard deviation. For comparing the variables difference T-test, F-test, ANOVA and Least – Significant Different (LSD) are used at the significance level of 0.05. According to the research findings, the merchants in Sai- Noi floating market participate in the community development at low level. The result from this hypothesis reflects that the cause come from the merchants have a various working duration and income so difference participation level. But for another issue are participation in the planning, participation in the management and participation in the follow up and evaluate were not difference. The research for the attitude of Thai tourists have found that, The issue is the most attitude is transportation and facilities in the good level . Attitude towards place, attitude towards activities attraction and attitude towards qualities of goods and price in the medium level. The result of the hypothesis test has found that The difference’s factor of the personal such as Old, Marries Status, Education, Occupation and Income have been difference of the tourist’s attitude in the other hand, sex are difference but the attitude were not difference

กิตติกรรมประกาศ

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. เลิศพร ภาระสกุล ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆกับวิทยานิพนธ์เล่ม นอกจากนี้ขอกราบขอพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณมา ศิลปอาษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์เชียง เกาจิต ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ พร้อมทั้งการแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอพระคุณนายประสิทธิ์ บุญเฉย นายกสมาคมข้าวไทยซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งตลาดน้ำไทรน้อย ที่กรุณาเอื้อเฟื้อทางด้านข้อมูล ทั้งยังอนุญาตให้ทำการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม และขอขอพระคุณ พ่อแม่แม่ที่ตลาดน้ำไทรน้อยและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

และที่สำคัญขอกราบขอพระคุณบิดามารดาของผู้วิจัยที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการมีส่วนช่วยสนับสนุนในทุกๆด้าน ทั้งเป็นกำลังใจในยามที่ท้อ ให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆมาได้ ครู อาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงเพื่อนๆเหล่ากัลยาณมิตรทุกคนที่คอยช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน ขอให้ท่านเหล่านั้นจงมีแต่ความสุข ความเจริญยิ่งขึ้นไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 คำถามการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำในประเทศไทย.....	8
2.2 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำไทรน้อย.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น.....	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว.....	44
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	46
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	60
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	61
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษาวิจัย.....	68
ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ส่วนที่ 4.2 ทักษะทัศนิกท้องถิ่น.....	120
ส่วนที่ 4.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	185
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	189
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	190
5.2 อภิปรายผล.....	207
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	215
5.4 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	216
บรรณานุกรม.....	217
ภาคผนวก.....	223
ก แบบสอบถามการมีส่วนร่วม.....	224
ข แบบสอบถามทัศนิกท้องถิ่น.....	228
ค แบบสัมภาษณ์.....	232
ประวัติผู้เขียน.....	237

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทของการมีส่วนร่วมของ พริตตี้.....	43
4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
4.2 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าในการรับทราบปัญหา.....	74
4.3 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าในด้านการวางแผนบริหารงาน.....	40
4.4 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าในด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน....	76
4.5 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าในด้านการติดตามและประเมินผล..	78
4.6 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามระยะเวลาพำนัก.....	79
4.7 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการวางแผนจำแนกตาม ระยะเวลาพำนัก.....	80
4.8 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน จำแนกตามระยะเวลาพำนัก.....	82
4.9 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการมี ส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกตามระยะเวลาพำนัก.....	85
4.10 แสดงการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้ากับระยะเวลา พำนัก.....	86
4.11 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับระยะเวลาพำนักของ พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้ LSD	87
4.13 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการมีส่วนร่วมใน การรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามเพศ.....	88
4.14 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าในการวางแผนจำแนก ตามเพศ.....	89
4.15 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน จำแนกตามเพศ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน จำแนกตามเพศ	92
4.17 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมด้านต่างๆกับความแตกต่างของเพศ	93
4.18 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการรับทราบ/ศึกษา ปัญหาจำแนกตามอายุ.....	94
4.19 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการวางแผนจำแนก ตามอายุ.....	95
4.20 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงานจำแนกตามอายุ.....	96
4.21 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการมีส่วนร่วมใน การติดตามและประเมินผลจำแนกตามอายุ.....	100
4.22 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วม โดยรวมในด้านต่างๆกับอายุ.....	101
4.23 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการมีส่วนร่วมใน การรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามสถานภาพ.....	102
4.24 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าที่ด้านการวางแผน จำแนกตามสถานภาพ.....	103
4.25 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุ.....	104
4.26 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านติดตามและ ประเมินผลจำแนกตามสถานภาพ.....	106
4.27 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมด้าน โดยรวมด้านต่างๆกับสถานภาพ.....	107
4.28 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการรับทราบ/ศึกษา ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
4.29 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการมีส่วนร่วมใน การวางแผน จำแนกตามการศึกษา.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านดำเนินงาน/ ปฏิบัติงานจำแนกตามการศึกษา.....	110
4.31 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการติดตามและ ประเมินผล จำแนกตามสถานภาพ.....	113
4.32 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	114
4.33 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับทราบปัญหาจำแนกตาม รายได้.....	115
4.34 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมด้านการวางแผนจำแนกตาม รายได้.....	116
4.35 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน จำแนกตามรายได้.....	117
4.36 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าด้านการติดตามและ ประเมินผล จำแนกตามรายได้.....	120
4.37 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าโดยรวมจำแนกตามรายได้.....	121
4.38 สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านการมีส่วนร่วมของ ชุมชน.....	122
4.39 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล.....	123
4.40 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ.....	126
4.41 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	128
4.42 แสดงทัศนคติต่อด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยว.....	129
4.43 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพสินค้าและราคา.....	130
4.44 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการ เดินทาง.....	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ.....	132
4.46 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ	133
4.47 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคาจำแนกตามเพศ.....	134
4.48 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางจำแนกตามเพศ	135
4.49 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	136
4.50 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ.....	136
4.51 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ....	138
4.58 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกตามสถานภาพ.....	146
4.59 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ.....	148
4.60 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคาจำแนกตามสถานภาพ.....	149
4.61 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ.....	150
4.62 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยรวมกับสถานภาพ.....	151
4.63 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	152
4.64 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับทราบปัญหาจำแนกตาม รายได้.....	155
4.66 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการ เดินทางจำแนกตามระดับการศึกษา.....	156
4.67 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวมกับระดับ การศึกษา.....	157
4.68 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาโดยใช้ LSD.....	158
4.69 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกกับความแตกต่างด้านระดับการศึกษาโดยใช้ LSD.....	158
4.70 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่ง อำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ.....	159
4.71 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	161
4.72 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคา จำแนก ตามอาชีพ.....	164
4.73 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการ เดินทางจำแนกตามอาชีพ.....	166
4.74 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพในภาพรวมด้าน ต่างๆ.....	168
4.75 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับอาชีพทางด้านการ เดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	169

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.76 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านสถานที่ กับ อาชีพ.....	170
4.77 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้า และราคากับอาชีพ.....	171
4.78 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ ในการเดินทางกับอาชีพ.....	172
4.79 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่ง อำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้	173
4.80 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม รายได้.....	174
4.85 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวด้านสถานที่ ท่องเที่ยวกับรายได้ โดยใช้ LSD.....	181
4.86 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้า และราคากับรายได้.....	182
4.87 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่ง ดึงดูด.....	183
4.88 สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติของท่องเที่ยว...	184

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่ตั้ง ตลาดน้ำไทรน้อย.....	23
2.2 เส้นทางนำเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย.....	24
2.3 Key stakeholders in sustainable tourism.....	39
2.4 ทักษะคติแสดงออกทางพฤติกรรม.....	46
2.5 มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทักษะคติแสดงออกทางพฤติกรรม.....	47
2.6 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว.....	53
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเราเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งในอดีตนานาประเทศต่างให้ความสนใจและอยากได้อาณาจักรขวานทองแห่งนี้ด้วยว่าประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นอยู่ข้าวอยู่น้ำ ดังคำกล่าวที่ว่า “ดินดำน้ำชุ่ม” “ในน้ำมีปลาในนามีข้าว” ด้วยทำเลที่ตั้งติดกับแม่น้ำหลายสาย การจราจรส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางทางน้ำและทางเท้า ประชากรส่วนใหญ่จะมีอาชีพเพาะปลูกเลี้ยงสัตว์ ซึ่งในสมัยก่อนจะมีการติดต่อค้าขายและแลกเปลี่ยนสินค้ากันในบริเวณ ปากแม่น้ำ หรือที่วัด เพราะจะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมามากมาย ด้วยเหตุนี้ในสมัยก่อนจึงมีการเรียกตลาดในแบบต่างๆดังจะได้กล่าวต่อไปนี้

สาธารณกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ (2558) กล่าวว่า สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบ ที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าที่ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น ได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหาร ที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมือง ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างถิ่น หรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้น ไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น จึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็น ที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่ สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ ที่คนในสังคม หรือชุมชนนั้น รู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลาง ในการคมนาคม ทั้งทางบก และทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้า ที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาด ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้น ก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือ

ถ้าใช้การคมนาคมทางบก ในการติดต่อค้าขาย ก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคน ในสังคมอีกด้วย

ในสมัยอดีตเริ่มมีวิวัฒนาการของตลาดน้ำมาตั้งแต่ในสมัยสุโขทัย ได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้ว เรียกว่า “ตลาดปสาน” เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัย และชาวเมืองใกล้เคียงขายสินค้าจำพวก ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงาน เป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ตลาดปสานนั้น ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองสุโขทัย ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้างๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อ และผู้ขาย รูปแบบตลาดจะเป็นตลาดบก เพราะตั้งขายอยู่บนบก ในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนเช่นเดิม แต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด ในสมัยนี้มีตลาดน้ำหลายแห่ง เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยา เป็นเกาะ ล้อมรอบด้วยแม่น้ำ การคมนาคมจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญ แหล่งชุมชนและบ้านเรือนที่อยู่อาศัย มักอยู่ริมแม่น้ำ การค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำด้วยเช่นกัน ตลาดน้ำ ในสมัยอยุธยาที่ปรากฏในพงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะหน้าป้อมเพชร ตลาดปากคลองคูจามใกล้วัดพุทธไสยาสน์ ตลาดคูไม้ร่องริมคลองเมืองฝั่งเหนือ และตลาดคลองวังเดิม ส่วนตลาดนัดซึ่งจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในตลาดหรือย่านตลาดเท่านั้น แต่ยังมีพ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าคนกลาง นำสินค้าไปขายยังท้องถิ่นที่ห่างไกลจากตลาด ซึ่งชาวจีนเป็นผู้เริ่มการค้าขายในลักษณะนี้ ก่อนชนชาติอื่น ชาวจีนเหล่านี้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในเมืองไทย และยึดอาชีพค้าขาย โดยนำสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สุรา ผืน ขนมหันอับ ผัก ผลไม้ของชำต่างๆ เช่น เกลือ หอม กระเทียม หมากพลู กะปิ น้ำตาล เคี้ยว มีด น้ำมันก๊าด กวยเตี๋ยว เนื้อหมู และเสื้อผ้า ไปขายยังหมู่บ้านต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะไปทางเรือ เพราะขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เปรียบเหมือนตลาดเคลื่อนที่ เมื่อพายเรือผ่านบ้านใดก็มักจะส่งสัญญาณ เช่น เขาควย เพื่อบอกให้รู้ว่าได้นำสินค้ามาขายแล้วบีบแตรหรือเป่า

ในปัจจุบันตลาดน้ำลดความคึกคักจางหายไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและ การคมนาคมทางบกที่สะดวกรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำจึงทำให้เกิดการถมคลองเพื่อสร้างถนนอันมีผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตามการค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไรร่นา ตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ออกมาจำหน่าย เป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบัน ที่ยังคงมีอยู่ และเป็นที่ยังคงได้แก่ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำวัดไทรและตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการที่อยากจะพัฒนาตลาดน้ำใกล้บ้านให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเฉกเช่น ตลาดน้ำในจังหวัดอื่น ที่ไม่ใช่เพียงสถานที่ที่มีการจับจ่ายใช้สอยกันภายในพื้นที่ของชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น แต่ที่ผู้วิจัยเองมีแนวคิดที่อยากจะหาแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นที่รู้จักและเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ เดินทางมาท่องเที่ยวที่ อ. ไทรน้อยแห่งนี้ ดังเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ราชบุรี, ตลาดน้ำ อโยธยา จ. อโยธยา ตลาดน้ำสีภาค จ. พัทธยา ตลาดน้ำลำพระยา จ. นครปฐม หรือ ตลาดคอนหวาย เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้ นอกจากจะมีการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่ปลูกเองประจำพื้นที่ แล้ว ยังมีสินค้าขึ้นชื่อของท้องถิ่น อีกทั้ง มีอาหารจำหน่ายที่หลากหลายอร่อย ราคาอ่อมเยา แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมทางน้ำ เช่นการล่องเรือไหว้พระ 9 วัด การล่องเรือชมความงามของวิถีชีวิตริมสองฝั่งคลอง เป็นต้น

สำหรับตลาดน้ำไทรน้อย แรกเริ่มเดิมทีตลาดน้ำไทรน้อยเป็นแพริมน้ำตั้งอยู่หน้าอำเภอไทรน้อย และมีการเปิดให้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมและไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางอำเภอเท่าที่ควร เนื่องจากสถานที่จอดรถคับแคบและไม่สามารถขยายตลาดน้ำได้ ต่อมาจึงได้ย้ายตลาดน้ำมาไว้ที่หน้าวัดไทรใหญ่เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มากักกระหวดท่องเที่ยวท่องคำอันศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพศรัทธาของคนทั่วไป และสามารถเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยก่อนกลับบ้านได้ด้วยจึงทำให้ ตลาดน้ำไทรน้อยเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ในช่วงแรก มีการเพิ่มเติมกิจกรรมการนั่งรถกระบะเพื่อชมสวนต่างๆในอำเภอไทรน้อย ไม่ว่าจะเป็นสวนผักสวนผลไม้ สวนบอนสีเฉลิมพระเกียรติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และสวนกล้วยไม้ที่ส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศในช่วงแรกๆ ได้รับความนิยมอยู่พอสมควร มีรถกระบะวิ่งเป็นรอบๆ ใช้เวลาประมาณ 1-2 ชม.ราคาคนละ 20 หรือเหมาคันก็ไม่แพงคันละ 120 บาท มีผู้คนมาใช้บริการสม่ำเสมอ แต่หลังจากน้ำท่วมปี พ.ศ. 2554 ทำให้พื้นที่การเกษตรเสียหาย ไม่มีสถานที่สวยๆ ให้เยี่ยมชม เลยทำให้การนั่งรถกระบะชมสวนเกษตรซบเซาลงไป ปัจจุบัน ตลาดน้ำไทรน้อย ได้ร่วมกับวัดไทรใหญ่มีการขอใช้พื้นที่ของวัด และมีการปรับปรุง ขยายสถานที่ขายของตลาดน้ำออกไป พร้อมทั้งปรับปรุงทัศนียภาพที่สวยงามเพิ่มความน่าสนใจให้กับท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการของบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ยังคงขาดการบริหารจัดการที่ครบวงจร รวมถึงทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เหมือนกับตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ทั้งยังขาดการผสมผสานกิจกรรม ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ หรือการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำไทรน้อย เข้าด้วยกัน ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้ และอยากจะนำข้อมูลที่ได้จากการทำงานวิจัยนี้ ศึกษาแนวทางในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยให้

เป็นที่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในประเทศไทย นอกจากนี้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนไทรน้อยนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความคิดอยากจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการหาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการประสานความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่น มีการรวมกลุ่มกันเพื่อการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยมีตลาดน้ำไทรน้อยและวัดไทรใหญ่เป็นจุดศูนย์กลาง โดยหวังว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จะนำมาซึ่งการสร้างงานสร้างรายได้และอาชีพเสริมให้กับประชากรท้องถิ่น สร้างความสามัคคีโดยการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความงามของทัศนียภาพ วิถีชีวิตชุมชน และได้รับประทานผักและผลไม้ที่สด สะอาด ปลอดภัยในราคาถูก ทั้งยังได้รับความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านในการให้ความรู้ด้านการเพาะปลูก สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน และก่อให้เกิดความยั่งยืนจากแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อย ประสานความร่วมมือโดยการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น องค์กรภาครัฐ และเอกชน โดยการนำความรู้ที่ได้จากรายงานการวิจัยฉบับนี้ไปนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.3 คำถามการวิจัย

1. การก่อตั้งตลาดน้ำแห่งนี้มีความเป็นมาอย่างไรและเป็นอย่างไรในปัจจุบัน
2. ประชากรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยหรือไม่อย่างไร
3. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอย่างไรต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย
4. แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยควรเป็นอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมที่ตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ตลาดน้ำไทรน้อยและสำรวจสถานที่สำคัญต่างๆในพื้นที่ความรับผิดชอบของอำเภอไทรน้อย เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย

1.5.2. ขอบเขตด้านประชากรศึกษา

1. ประชากรท้องถิ่น คือพ่อค้าแม่ค้า และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย
2. นักท่องเที่ยว คือ ผู้คนที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

1.5.3 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ศึกษาประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรีและสถานที่ท่องเที่ยวใน อำเภอไทรน้อย และศึกษาการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย และสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย และหาจุดอ่อน จุดแข็งโอกาสและอุปสรรคโดยการวิเคราะห์ SWOT และหาแนวทางการจัดการเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

หลักการมีส่วนร่วม กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร,สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.(2549) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการนั้น International Association for Public Participation ได้แบ่งระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นความร่วมมือของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่ภาคราชการจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ วิธีการให้ข้อมูลสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เอกสาร

สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ จดหมายข่าว การจัดงาน แดงข่าว การตีพิมพ์ และ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การรับฟังความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่าน เว็บไซต์ เป็นต้น

3. การเกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วม เสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูลความคิดเห็นและ ความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การจัดตั้ง คณะทำงานเพื่อเสนอแนะประเด็นนโยบาย เป็นต้น

4. ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็น หนึ่งส่วนกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชน เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงสุด โดย ให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ โครงการกองทุน หมู่บ้านที่มอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในการศึกษา หมายถึง การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมประชุมศึกษา ปัญหา ค้นหาสาเหตุ วิธีการแก้ไขปัญหา แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และแนวทางแก้ไข ปัญหา

การมีส่วนร่วมในการวางแผน หมายถึง การที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของ ชุมชน สภาพปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึงเสนอทางเลือก หรือแนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ หมายถึง การที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการ ดูแลรักษาความสะอาดและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ร่วมบริจาคเงินทุนหรืออุปกรณ์ในการดำเนิน กิจกรรม สอดส่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว และร่วมจัดระเบียบร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล หมายถึง การที่ประชาชนได้ร่วมรับทราบ ความคืบหน้าในการดำเนินการงานพัฒนาการท่องเที่ยว ร่วมสังเกตความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ

สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยว ประเมินผลกระทบ สอดส่องพฤติกรรมที่อาจสร้างปัญหาให้กับ สถานที่ท่องเที่ยวแล้วรายงานพฤติกรรมที่เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่รัฐ ผู้นำชุมชนที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ต่อการเดินทาง มาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย และแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรม ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต่อ สถานที่ ต่อผู้คนที่ให้บริการ

แนวทางการพัฒนา หมายถึง การกำหนดแบบแผนในการทำการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยมีแบบแผนในการดำเนินการ พัฒนา

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่นๆ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยวสามารถที่จะดำรงอยู่ได้ หรือการรักษาให้ ชีวิตดำรงอยู่ได้

ตลาดน้ำ หมายถึง สถานที่ผู้ซื้อและผู้ขายนัดกันมาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยจะมีพื้นที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ลำคลอง โดยการนำสินค้าต่างๆมาจำหน่าย

ประชากรท้องถิ่น หมายถึง พ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าที่ตลาดน้ำไทรน้อย

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หมายถึง ประชาคมตลาดน้ำ(ประชาชน) เจ้าหน้าที่ทำงานที่ตลาดน้ำ และ คณะกรรมการตลาดน้ำไทรน้อย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น และแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่นเพิ่มขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อความยั่งยืนในอนาคต
4. เกิดการอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนไทยดั้งเดิม และส่งเสริมอาชีพเกษตรกร ในอำเภอไทรน้อย ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ของชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ.นนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นประกอบในงานวิจัยครั้งนี้ ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และเป็นการสำรวจกิจกรรมที่สามารถนำมาสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยมีประชากรท้องถิ่นเป็นฐานหรือกำลังหลักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและศึกษาข้อมูลต่างๆเพื่อนำมาเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำในประเทศไทยและตลาดน้ำที่ได้รับความนิยม
- 2.2 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำไทรน้อยและสถานที่บริเวณใกล้เคียง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนา
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 ความเป็นมาของตลาดน้ำในประเทศไทยและตลาดน้ำที่ได้รับความนิยม

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นเมืองอู่น้ำ ซึ่งส่วนแล้วแต่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ สวยงาม อีกทั้งยังมีคำกล่าวที่ว่า “ดินค่าน้ำชุ่ม ” ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว และอาชีพส่วนใหญ่ก็จะเป็นการทำการเกษตร ในสมัยก่อนวิถีชีวิตของคนไทยจะเป็นลักษณะถ้อยที่ถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน เช่นบ้านไหนปลูกผักอะไรได้มากก็นำมาแบ่งปันกัน มีการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน จนกระทั่งไทยมีการกำหนดสกุลเงิน โดยใช้เบี้ย ใช้เงินพดด้วงใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน จนมีการนัดกันประชุมกัน เพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาเจอกับและแลกเปลี่ยนสินค้าที่ต้องการ

ในสมัยก่อนประชากรส่วนใหญ่จะมีบ้านเรือนอยู่ติดริมน้ำและการจราจรส่วนใหญ่ใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทาง โดยสถานที่ติดต่อค้าขายส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณปากแม่น้ำ หรือ

บริเวณที่ผู้คนเดินทางไปมาเยอะ เช่น วัด หรือสถานที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถมาแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องความเป็นมาของตลาดน้ำว่าเดิมเคยเกิดขึ้นมาเมื่อไหร่แล้วทำไมถึงเรียกว่าเป็นตลาดน้ำ

2.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด

สาธารณูปโภคไทยสำหรับเยาวชนฯ (2558) สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยากโดยอาศัยวัตถุดิบ ที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้นและคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหารตลอดจนถึงของเครื่องใช้ที่จำเป็น ได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหาร ที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมือง ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างถิ่น หรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้น ไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน

ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็น ที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่ สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ ที่คนในสังคม หรือชุมชนนั้น รู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลาง ในการคมนาคม ทั้งทางบก และทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้า ที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาด ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้น ก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบก ในการติดต่อค้าขาย ก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วยตลาดแบบสากลหมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบ และต้นกำเนิด ในประเทศทางตะวันตก อาณาจักรกรีก ซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรม และอารยธรรมโบราณ ที่สำคัญของโลกเรียกตลาดว่า อะกอร่า (agora) ส่วนโรมันเรียกตลาดว่า ฟอรัม (forum) ทั้งอะกอร่า และฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกัน ในด้านสถานที่ตั้ง และหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมือง เป็นที่พบปะของคน ในชุมชนนั้น และชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยน และซื้อขายสินค้ากัน

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้เราทราบว่า ในสมัยสุโขทัย ได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้ว เรียกว่า “ตลาดปสาน” เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัย และชาวเมือง

ใกล้เคียง ในศิลาจารึกระบุไว้ว่า สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสาน มีหลายประเภท ตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงาน เป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ตลาดปสานนั้น ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของเมืองสุโขทัย ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้างๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อ และผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้ อาจจะเรียกได้ว่า ตลาดบก เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขาย อยู่บนบก ตัวอย่างตลาดในสมัยสุโขทัย ที่ปรากฏในหลักศิลาจารึก เช่น ตลาดป่าตองขายใบตอง ตลาดป่าพร้าวขายมะพร้าว ตลาดป่าตะกั่วขายโลหะตะกั่ว จะเห็นได้ว่า ตลาดมีลักษณะการขาย สินค้าเป็นแหล่งๆ ไป

ในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนเช่นเดิม แต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้ง ตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด นอกจากนี้ ยังเกิดย่านตลาด ซึ่งหมายถึง สถานที่ หรือทำเล ที่มีการค้าขาย ทั้งแบบถาวร และแบบชั่วคราว คือ มีทั้งการค้าขายทั้งวัน ตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตลาดที่ขาย เฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น นอกจากนี้ ในย่านตลาด ยังมีการสร้างโรงเรียน ที่ใช้เป็นสถานที่ค้าขาย และพักอาศัยด้วย ย่านตลาดนี้ มักตั้งอยู่ในที่ที่มีการคมนาคมติดต่อสื่อสารสะดวก ร้านค้าใน ย่านตลาด จะขายสินค้าต่างๆ กันไป ทำให้เกิดสังคม ที่มีลักษณะการอยู่ร่วมกันอย่างพึ่งพาอาศัย ย่านตลาดนี้ มีทั้งที่เป็นตลาดบก และตลาดน้ำ ย่านตลาดบก ที่สำคัญในสมัยอยุธยา เช่น ย่านป่าขนม เป็นแหล่งทำขนมขาย มีขนมกรุบ ขนมพิมพ์ถั่ว ขนมสำปันนี ย่านป่าเดียบ เป็นแหล่งทำตะลุ่ม ตะลุ่มกระจก ตะลุ่มมูก ตะลุ่มเขียนทอง พานก้ามระ และพานหมากรุก ย่านป่าถ่าน ขายผลไม้ ตั้งแต่ช่วงเช้าถึงเย็น ตลาดตีทอง ขายทองคำเปลว ตลาดป่าขมภู ขายผ้า ตลาดแฝด ขายเครื่องใช้ภายในครัวเรือน ไหมลาวและไหมเขมรตลาดน้อยตรงข้ามวัดพนัญเชิงขายไก่และเป็ด

สำหรับตลาดน้ำ หรือตลาดที่ค้าขายในน้ำ ที่ใช้เรือแพเป็นพาหนะต่างร้านค้า ก็เริ่มมีมากขึ้น ในสมัยอยุธยา ในสมัยนี้มีตลาดน้ำหลายแห่ง เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยา เป็นเกาะ ล้อมรอบด้วยแม่น้ำ การคมนาคมจึงต้องอาศัยทางน้ำเป็นสำคัญ แหล่งชุมชน และบ้านเรือนที่อยู่อาศัย มักอยู่ริมแม่น้ำ การค้าขายจึงต้องอาศัยทางน้ำด้วยเช่นกัน ตลาดน้ำ ในสมัยอยุธยาที่ปรากฏในพงศาวดาร ได้แก่ ตลาดบางกะจะหน้าป้อมเพชร ตลาดปากคลองคูจามใกล้วัดพุทธไสสวรรคย์ ตลาดคูไม้ร่องริมคลองเมืองฝางเหนือ และตลาดคลองวังเดิม ส่วนตลาดนัดซึ่งจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด ก็คงมีอยู่ด้วยเช่นกัน

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในตลาดหรือย่านตลาดเท่านั้น แต่ยังมีพ่อค้าเร่ หรือพ่อค้าคนกลาง นำสินค้าไปขายยังท้องถิ่นที่ห่างไกลจากตลาด ซึ่งชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มการค้าขายในลักษณะนี้ ก่อนชนชาติอื่น ชาวจีนเหล่านี้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในเมืองไทย และยึดอาชีพค้าขาย โดยนำสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สุรา ฝิ่น ขนมจันอับ ผัก ผลไม้ ของชำต่างๆ เช่น เกลือ หอม กระเทียม หมากพลู กะปิ น้ำตาล เคียว มีด น้ำมันก๊าด กว๊ายเตี่ยว เนื้อหมู

และเสื้อผ้า ไปขายยังหมู่บ้านต่างๆ ส่วนใหญ่แล้วจะไปทางเรือ เพราะขนส่งสินค้าได้เป็นจำนวนมาก เปรียบเหมือนตลาดเคลื่อนที่ เมื่อพายเรือผ่านบ้านใดก็มักจะส่งสัญญาณ เช่นบีบแตรหรือเป่าเขาควยเพื่อบอกให้รู้ว่าได้นำสินค้ามาขายแล้ว

ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้า พายเรือบรรทุกสินค้ามาขาย ในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชน ที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำในอดีต คงมีมากมายหลายแห่งโดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้น เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง และขยายพื้นที่เพาะปลูกย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วย

ตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรก น่าจะเป็นปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชร และป้อมผีเสื้อ แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป บ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อน ก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลิตทางการเกษตร ที่สำคัญมาก จนถึงปัจจุบัน ตลาดน้ำในช่วงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ นอกจากปากคลองตลาดแล้ว ก็ยังมีตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดคลองดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองกุพระนครเดิม ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง รวมทั้งมีตลาดน้ำอื่นๆตามคลองซอยทั่วไป บรรดาผู้พายเรือค้าขายในตลาดน้ำในอดีต ส่วนใหญ่คงเป็นหญิงไทย และชาวจีน สินค้าที่แม่ค้าคนไทยนำมาขาย ส่วนมากเป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผลไม้ ปลาแห้ง เกล็ดน้ำมันมะพร้าว ผ้าฝ้าย สีย้อมผ้า ส่วนพ่อค้าชาวจีน นอกจากนำสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ยังนิยมนำสินค้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ซึ่งนำเข้ามาจากจีน เช่น ไบชา พัด ร่ม กระดาษรูป ผ้าไหม ผ้าแพร เครื่องถ้วยชาม ผลไม้แห้ง มาขายด้วย นอกจากนี้ ยังมีเรือแพที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง ดังที่เห็นได้จากจดหมายเหตุรัชกาลที่ ๓ ว่า มีแพขายแพรไหม แพขายถ้วยชาม แพขายเก้าอี้ ตุ๊กตา เสื้อผ้าาน เรือขายแตง เรือขายมะเจือ เรือขายมะม่วงเรือขายน้อยหน้า เรือขายปูน เรือขายขนมจีน เรือขายน้ำมันมะพร้าว เรือขายหมากพลู เรือขายปลาแห้ง เรือขายปลาสด เรือขายผ้าเทศ เรือขายของชำ เรือขายขนมเบื้อง เรือขายเครื่องเข็ม เรือขายทุเรียน เรือขายมังคุด เรือขายหอย เรือขายแมงดาเรือขายเหล้าเรือขายกะปิเรือขายจากเรือขายถ่านไม้เรือขายคู่ม้าขายอ่าง

ลักษณะของตลาดในระยะแรก จะเป็นแบบตลาดนัด คือ มีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยน มักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พวกพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์

การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และตลาดในยุโรป เริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 คือ เกิดย่านตลาด ที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัย และสถานที่ค้าขายอย่างถาวร โดยไม่เพียงแต่จะมีตลาดย่อย ที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลักๆ เช่น ผ้าขนสัตว์ ยา เครื่องเทศ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่างๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ในประเทศอังกฤษ ได้แก่ ตลาดค้าผ้าในมณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษ ในขณะนั้น การขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับ นับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งทำให้มีสินค้า ที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออก หรือจำหน่ายไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นั้นหมายถึงต้องการหาตลาด เพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้ บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่ มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เช่น ตลาดในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ตลาดในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่าง ยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์

จากการศึกษาข้อมูลของตลาดน้ำได้รับความนิยมนิยมในสมัยอดีต เนื่องจากอดีตการคมนาคมของไทยส่วนใหญ่จะใช้การสัญจรทางน้ำ แต่เมื่อความเจริญเพิ่มเข้ามามีการตัดถนนหนทางต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้นจึงทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในการพายเรือ นั่งเรือลัดน้อยลง และการค้าขายทางน้ำก็ลดลงไป และเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการค้าขายทางบก มีตลาดนัด มีห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันทางกระทรวงการท่องเที่ยว และ ผู้นำชุมชน หรือผู้ประกอบการส่วนท้องถิ่น ให้หันกลับมาฟื้นฟู ตลาดน้ำเพื่อธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต ดังเช่นปัจจุบัน มีตลาดน้ำเกิดขึ้นใหม่มากมาย ที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งในขณะนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมต่างๆในประเทศไทยไว้ดังนี้

2.1.2 ตลาดน้ำที่ได้รับความนิยม

ตลาดน้ำ ความเจริญของชุมชนในสมัยก่อน วิถีชีวิตริมน้ำสัมพันธ์กับความหลากหลายของตลาดน้ำ ซึ่งเปิดให้มี การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าทางน้ำ และการท่องเที่ยวเพลิดเพลินใจกับความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีตลาดน้ำเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทาง

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเพื่อศึกษาจุดแข็งและข้อดีของแต่ละที่เพื่อประโยชน์ในพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อย

ตลาดน้ำขวัญเรียม

ตลาดแห่งนี้ถือเป็นหนึ่งในตลาดน้ำที่เกิดขึ้นเพื่อย้อนรอยวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนริมคลองแสนแสบ จำลองวิถีชีวิตของคนสมัยก่อน ด้วยความสามัคคีของคนในชุมชน ทำให้ที่นี่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตลาดน้ำขวัญเรียมจะมีการตัดขาตราช้างน้ำ ที่ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันมาอย่างยาวนานของคนชุมชนทั้งสองวัด ซึ่งนอกจากการตัดขาตราช้างในตอนเช้าแล้ว ที่นี่ยังมีกิจกรรมอื่นอีกมากมาย อาทิ การแสดงการละเล่นของไทย ที่เวทีริมน้ำ, การล่องเรือสัมผัสชีวิตชุมชน พร้อมยุวมัคคุเทศก์ ที่จะมาเล่าความเป็นมาของตลาดน้ำขวัญเรียมการจัดแสดงสัตว์บกและสัตว์น้ำ ตลาดน้ำแห่งนี้ สร้างขึ้น เพื่อระลึกแก่คนรุ่นหลัง ให้ได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตริมน้ำ ทั้งภาพพระที่ออกบิณฑบาตทางเรือการทอดผ้าป่าทางน้ำ โดยเฉพาะความเป็นมาอันยาวนานของคลองแสนแสบ ที่อยู่คู่กรุงเทพมหานครมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ อีกทั้งยังเป็นต้นกำเนิดของนิยายรักอมตะเรื่อง แผลเก่าที่มีตัวเอกคือขวัญกับเรียม โศกนาฏกรรมของความรักที่ทุกคนจดจำได้ดี

ตลาดน้ำอัมพวา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) เป็นตลาดเก่าแก่ที่ใหญ่ที่สุดในสมุทรสงคราม มีการอนุรักษ์รูปแบบการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนไว้อย่างสมบูรณ์ โดยในปัจจุบันตลาดน้ำอัมพวามีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติหลั่งไหลมาอย่างต่อเนื่องจุดเด่นคือที่พักในแบบโฮมสเตย์ การล่องเรือชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืน ส่วนสินค้าที่ขึ้นชื่อเป็นอาหาร ของฝาก ของที่ระลึกที่พายเรือมาขายอยู่ในลำคลอง และร้านอยู่บนฝั่ง ตลาดน้ำอัมพวา เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้กับวัดอัมพวันเจติยาราม นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถส่วนตัวสามารถจอดรถที่วัดอัมพวันเจติยารามได้ เปิดให้บริการทุกวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่ช่วงเวลา 14.00-20.00 น. ในปีพ.ศ. 2550 ชุมชนริมคลองอัมพวา ได้รับรางวัลชมเชย (Honorable Mention) จากการประกวดรางวัลเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก แห่งองค์การยูเนสโก ประจำปีพ.ศ. 2550 (UNESCO Asia-Pacific Heritage Awards for Culture Heritage Conservation) ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการอนุรักษ์อาคารเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าและมีความงดงามด้านสถาปัตยกรรมซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ตลาดน้ำทุ่งบัวชม อูฐยา

ตลาดน้ำทุ่งบัวชม แหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างสมัยเก่าย้อนยุคกับแนวคิดร่วมสมัยบนเนื้อที่กว่า 18 ไร่ ในอำเภอวังน้อยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ติดถนนพหลโยธิน เส้นทางที่มุ่ง

หน้าเข้าสายอีสานถนนมิตรภาพ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นความภูมิใจของชาวอุษายา ได้รวมสินค้าที่เป็นของดีสี่ภาคที่ขึ้นชื่อ ของฝากจากอุษายาหลากหลายมาให้เลือก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้งทางด้านวิถีชีวิตศิลปะและวัฒนธรรมที่เน้นความงดงามด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่งร้านค้าและการแต่งกายส่วนของฝากที่ได้รับความนิยมคือสินค้า Handmade อย่างปลาตะเพียนใบลาน ตุ๊กตาชาววัง งอบ บ้านเรือนไทยจำลอง มีดอรัญญิก หม้อดินเผา หินแกะสลัก ผลิตภัณฑ์จากศูนย์ศิลปาชีพบางไทร สินค้า OTOP เครื่องประดับ เครื่องจักสาน สินค้าหัตถกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งยังมีการแสดงและการละเล่นพื้นบ้านที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน

ตลาดน้ำอโยธยา

ตลาดน้ำหมู่บ้านปางช้างอโยธยา หรือที่หลายคนเรียกว่า "ตลาดน้ำอโยธยา" ตั้งอยู่บริเวณหมู่บ้านช้าง ใกล้ ๆ กับวัดมเหยงคณ์ ตำบลไผ่ลิง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายในตลาดน้ำอโยธยา โอบล้อมไปด้วยสายน้ำเย็นฉ่ำ รอบ ๆ บริเวณมีระเบียบร่มน้ำให้นักท่องเที่ยวนั่งหย่อนขา สัมผัสสายน้ำให้ชื่นใจ และสำหรับคนที่ชอบซื้อปิ้ง สามารถเลือกซื้อสินค้าดีไซน์แปลกประหลาดงานแฮนด์เมคโดยจะมีพ่อค้าแม่ขายแต่งกายย้อนยุคคอยต้อนรับจุดเด่นของ ตลาดน้ำอโยธยา ก็คือการแสดงที่ลานการแสดงกรุงศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ตรงกลางตลาด โดยทำการแสดงเวลาประมาณ 11.00 น. และ 13.00 น. และมีให้ชมกันทุกวัน สามารถใช้บริการนั่งช้างลูนน้ำ เข้าป่า ชมนก ชมทัศนียภาพชมโบราณสถาน หรือไปไหว้พระวัดมเหยงคณ์และวัดช้างตลาดน้ำอโยธยา มีบริการนั่งเกวียนเทียมวัวชมโบราณสถานที่อยู่รอบๆ รวมถึงการแสดงโขน

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตั้งอยู่ใน จังหวัดราชบุรี เชื่อมไปถึง จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงครามเข้าด้วยกัน ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจะเริ่มค้าขายกันตั้งแต่ 05.00-12.00 น. สินค้าที่มีให้เลือกซื้อ มีทั้งของกิน ของใช้ และของที่ระลึกมากมาย รวมถึงสินค้าหัตถกรรม ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ คลองดำเนินสะดวก เป็นนามพระราชทานจากรัชกาลที่ 5 เป็นคลองที่ขุดด้วยแรงงานคนซึ่งขุดได้ตรงและยาวที่สุดในประเทศ จากพระราชดำริของรัชกาลที่ 4 ที่ทรงพระประสงค์ให้ขุดคลองเชื่อมต่อระหว่างแม่น้ำแม่กลองและแม่น้ำท่าจีน เพื่อประโยชน์ในการคมนาคมและการค้าขาย คลองดำเนินสะดวก ใช้เวลาขุด 2 ปีเศษ จากปลายรัชสมัยรัชกาลที่ 4 แล้วเสร็จต้นรัชกาลที่ 5 มีความยาวประมาณ 32 กิโลเมตรมีชอยน้อยแยกออกไปอีกประมาณ 200 คลอง ตลาดน้ำดำเนินสะดวก หรือที่ชาวบ้านเรียกว่าตลาดน้ำคลองต้นเข็ม ประมาณ 30 ปีที่แล้ว ตลาดน้ำดำเนินสะดวกอยู่ที่คลองลัดพลี หนาแน่นช่วงปากคลองต่อกับคลองดำเนินสะดวก ซึ่งอยู่ตรงข้ามตลาดน้ำปัจจุบัน(ฝั่งตรงตลาดน้ำดำเนินสะดวก) มีเรือพายแท้ ๆ จากชาวสวนแน่นขนัด สามารถเดินข้ามคลองได้โดยเหยียบไปบนเรือเหล่านั้น ปี 2514-2516 ตลาดน้ำคลองลัด

พลีเป็นช่วงที่มีความเจริญมาก มีการค้าขายกันอย่างสนุกสนาน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จนมีนายทุนได้ทำการขุดคลองเทียมขึ้นมา ระหว่างคลองลัดพลี และคลองดำเนินสะดวก หวังที่จะทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่ตลาดน้ำที่แท้จริงหายไป (20กว่าปีมาแล้ว) ซึ่งตลาดน้ำในปัจจุบันนี้ เป็นเพียงการสถาปนาตลาดน้ำในอดีตให้คงอยู่เท่านั้น อย่างไรก็ตามตลาดน้ำดำเนินที่เก่าแก่กว่าร้อยปี ยังคงมีมนต์ขลังเป็นตลาดน้ำที่ยังคงเป็นของจริง ยังมีจากแม่ค้าที่นำผลไม้จากสวนมาขาย ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ยังมีบริการเรือเช่านำเที่ยว เรือพาย ราคา 300 บาท เรือหางยาว ราคา 600 บาท นั่งได้ประมาณ 8 คน พาไปดูสวน การทำน้ำตาลสด ใช้เวลาประมาณ 45 นาที สามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอำเภอดำเนินสะดวก ห่างจากตลาดน้ำดำเนินสะดวกออกมาประมาณ 1 กิโลเมตร มีการบริการนั่งช้าง ชมตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีสถานีตำรวจคอยให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติทางด้านภาษาและคอยตรวจสอบทางด้านราคาสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว ทางด้านอาหาร มีเรือบริการพายมาขายตามข้างทาง ทางด้านการเงิน มีธนาคาร กรุงไทย และ ธนาคารอยุธยาบริการทางการเงินสำหรับการแลกเปลี่ยนเงินตราและการตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยน

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งและชาวบ้านในชุมชน ได้ร่วมใจรื้อฟื้นภาพชีวิตให้กลับคืนมา ด้วยการสร้างตลาดน้ำขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้เป็นสถานที่ขายผลผลิตของชุมชนและตำบลใกล้เคียงภายในตลาดน้ำมีของกินมากมาย อาหารขึ้นชื่อประจำถิ่นเช่น ขนมครกหอยทอด ปลาตะเพียนต้มเค็ม แกงบอน ทอดมันปลาทราย และอื่นๆ อีกมากมาย มีต้นไม้ นานาพันธุ์ ปลาสวยงามหลากชนิด และผักผลไม้สดจากสวนในราคาย่อมเยา เช่น มะพร้าวอ่อน มะม่วงน้ำดอกไม้ ผักพื้นบ้าน ฯลฯ กิจกรรมต่างๆ เช่น การเช่าเรือพายล่องไปตามคลอง เพื่อชมวิถีชีวิตชาวบ้านริมคลอง หรือการเช่าจักรยานถีบในเขตพื้นที่สีเขียวรูปกระเพาะหมูย่านพระประแดง เพื่อชมวิถีชีวิตชาวสวนและชื่นชมธรรมชาติอันสวยงาม ด้านหลังตลาดมีสวนพฤกษศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปพักผ่อน และมีการแสดงดนตรีในสวนด้วย

ตลาดน้ำตลิ่งชัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำตลิ่งชันตั้งอยู่ที่แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ สังกัดได้ง่ายโดยตลาดจะตั้งอยู่บริเวณหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน เป็นตลาดกึ่งชนบทผสมผสานระหว่างชีวิตริมน้ำกับธรรมชาติ สามารถมาเที่ยวชมพักผ่อนได้ตั้งแต่วเวลาประมาณเจ็ดโมงเช้าถึงห้าโมงเย็นเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตรงกับวันศุกร์หรือวันจันทร์เท่านั้น ตลาดน้ำตลิ่งชันยังมีชื่อที่รู้จักกันดีว่า “คลองชักพระ” สินค้าที่นำมาขาย

ที่นี้มาจากชาวสวนในพื้นที่ที่ทำผลผลิตจากสวนของตนเองมาขายนั่นเอง มีทั้งพันธุ์ไม้ ผักสด ผลไม้ ปลา และอาหารต่างๆ สินค้าจะคล้ายที่วางขายตามตลาดสดทั่วไปแต่ผลผลิตจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล แต่สิ่งที่น่าสนใจ ตลาดน้ำที่นี้ยังคงวิถีชีวิตความเป็นชาวสวนริมคลองพ่อค้าแม่ค้า พายเรือขายอาหาร ผักผลไม้ต่างๆ ทั้งบนโป๊ะและในคลอง เช่น ก้วยเตี่ยว ขนมหอยที่หาทานได้ยาก ผลไม้ต่างๆ รวมถึงงานหัตถกรรมฝีมือดีจากภูมิปัญญาชาวบ้าน รวมถึงของดีฝั่งชนในนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ เลือกชิม และเก็บเป็นภาพความประทับใจ เป็นความพิเศษมากกว่าตลาดที่ตั้งอยู่บนบกริมคลองหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชันนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกมากมาย ที่เป็นจุดเด่นของที่นี่ เช่น การท่องเที่ยวทางน้ำโดยการนั่งเรือหางยาว สัมผัสบรรยากาศและธรรมชาติของสองฟากฝั่งคลองตลิ่งชันนำท่องเที่ยวไปตามตลาดน้ำใกล้เคียงอย่างตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดบางสะพาน มีเพียงวันละรอบเท่านั้น สำหรับใครที่ชื่นชอบความสวยงามและหลงใหลในเสน่ห์ของดอกกล้วยไม้ ที่นี่ก็มีทัวร์กล้วยไม้ ไหว้พระ ชมตลาด และโปรแกรมกุศล พาคุณไปทำบุญวัดเกาะไหว้หลวงพ่อคำที่มีความเก่าแก่ยาวนานกว่า 312 ปี ไหว้พระพุทธรูปทรายสมัยกรุงศรีอยุธยา และแวะให้อาหารปลาที่วัดปากน้ำฝั่งใต้ ส่วนท่านที่รักสัตว์ ทางตลาดน้ำก็มีโปรแกรมทัวร์สวนงู ชนบุรี ดันดันกับการแสดงคนและงู มีร้านอาหารบรรยากาศดีรสชาดีอร่อยให้บริการ ที่นี่ที่เดียวได้สัมผัสทั้งบรรยากาศธรรมชาติและวิถีชีวิตริมน้ำแบบดั้งเดิมของไทย พร้อมอาหารอร่อย และซื้อปั้งสินค้าได้ถูกตามใจคุณแน่นอน

ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทยแห่งใหม่กลางใจเมืองพัทยา ถือกำเนิดขึ้นด้วยเจตนารมณ์ของผู้บริหารเพื่อให้สถานที่แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่าย เป็นแหล่งเรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่นำหลงใหลใน 4 ภาค ของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และ ภาคใต้ ณ ที่นี่ ตลาดน้ำ 4 ภาค นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพอันงดงาม นั่งเรือพายชมวิถีชีวิตริม 2 ฝั่งน้ำ ตระการตาด้วยร้านค้าเรือนไทยไม้สักทั้งหลังที่สร้างสรรค์ขึ้นตามเอกลักษณ์ของเรือนไทยภาคต่างๆ พร้อมลานกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นสำหรับสินค้าทั้ง 4 ภาคจะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตแต่ละภาค โดยภาคเหนือจะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ สำหรับสินค้าภาคกลาง ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ หวาย เครื่องประดับ กระเป๋าสาน ภาคอีสานโดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมหมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา เทียนหอม หมอนอิง และภาคใต้สินค้าเครื่องชื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ผ้าบาติก เรือไม้จำลอง

ปณิธานความตั้งใจเพื่อให้ตลาดน้ำ 4 ภาคแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงที่สัมผัสได้ รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิตความเป็นอยู่ การกิน การแสดง การค้าขาย รวมทั้งงานหัตถกรรมต่างๆ ที่ล้วนบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ความเจริญรุ่งเรือง และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สมควรได้รับการดูแล และคุณค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่ตราบนานเท่านาน โครงการตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นสถานที่ท่องเที่ยวบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตคนไทยที่ยึดแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทยา รวมถึงสร้างทัศนคติความประทับใจกับผู้มาเยือน

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม

ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม เป็นตลาดน้ำในบรรยากาศรัตนโกสินทร์ย้อนยุคสมัยรัชกาลที่ 6 ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมสไตล์หัวหิน ที่เน้นโทนสีขาวและแดง คล้ายๆ สถานีรถไฟหัวหิน ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่า 100 ไร่ มีร้านค้าทั้งหมด 193 ร้าน และเรือขายสินค้า 40 ลำ อีกทั้งตลาดยังถูกโอบล้อมไปด้วยขุนเขาและติดแหล่งน้ำธรรมชาติอย่าง "ลำห้วยสามพันนาม" จึงทำให้มีบรรยากาศเย็นสบาย ร่มรื่น เป็นธรรมชาติในแบบที่ไม่ต้องปรุงแต่งมากนัก แล้วยังมีการแสดง โชว์แสง สี เสียง อันตระการตาให้ชมทุกวัน ทั้งนี้ ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม ตั้งอยู่เลขที่ 88/8 หมู่ 13 ถนนหนองหอยทับใต้ ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เปิดให้บริการเข้าเยี่ยมชมฟรีทุกวัน วันธรรมดา เปิดเวลา 09.00-20.00 น. ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดเวลา 09.00-21.00 น.

ตลาดน้ำลำพญา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตั้งอยู่บริเวณหน้าวัดลำพญา ริมแม่น้ำนครชัยศรี (ท่าจีน) ลำพระยา เดิมเป็นชื่อของหมู่บ้าน ในสมัยที่ยังเป็นอำเภอบางปลา มณฑลนครชัยศรี มีประวัติเล่าว่า ในสมัยรัชกาลที่ 5 พระยารามท่าชุลคลองบริเวณท้ายตลาดในปัจจุบันเพื่อการจับจองที่นา ชุมชนชาวบ้านสองกลุ่ม คือ ชาวมอญอพยพมาจากสามโคกในปลายสมัยรัชกาลที่ 3 ตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าอาชีพรเกษตร และชาวจีนซึ่งตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำท่าการค้าขาย บริเวณนี้จึงกลายเป็นตลาดริมน้ำวัดนี้ถือกำเนิดราวปี พ.ศ. 2400 อยู่คู่ชุมชนแห่งนี้มานานนับ 100 ปี ได้รับการบูรณะและพัฒนาให้สวยงาม สงบร่มเย็น เป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อมงคลมาลาณามิต พระพุทธรูปปางมารวิชัย สร้างด้วยศิลาแลง ปอกปูนและปิดทองทับ มีงานนมัสการในวันแรม 14 ค่ำ เดือน 4 ถึงวันขึ้น 1 ค่ำ เดือน 5 รวม 3 วันตลาดน้ำวัดลำพญาแห่งนี้ริเริ่มโดย สภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา ร่วมกับวัดลำพญา เป็นแหล่งรวมพืชผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น เครื่องจักสาน ผ้าทอ ผ้าข้อม และอาหารราคาถูก มีอาหารไทย

จำหน่าย อาทิ ก้วยเตี่ยวเรือ ขนมหวาน ขนมเป็ยะ ห่อหมก ผัก และผลไม้ บริเวณหน้าวัดมีปลานานาชนิด เช่น ปลาสร้อย ปลากระแห ปลาแรด ปลาเทโพ นอกจากนี้ทางวัดมีบริการจักรยานน้ำ เรือล่องแม่น้ำท่าจีน โดยมีเรือบริการหลายประเภทดังนี้-เรือแจวโบราณ ล่องลำน้ำท่าจีนออกจากหน้าวัดลำพญาไปนมัสการศาลเจ้าแม่ทับทิมซึ่งเป็นศาลศักดิ์สิทธิ์ประจำตำบลลำพญาใช้เวลาประมาณ 30 นาที -เรือลาก ล่องแม่น้ำท่าจีนไป-กลับ ออกจากหน้าวัดลำพญาไปวัดสุขวัฒนาราม ที่บริเวณหน้าวัดลำพญามีวังปลาชุกชุมสามารถให้อาหารปลาได้ เรือกระแซง ออกจากหน้าวัดลำพญาไปวัดบางพระ (วัดหลวงพ่อบึง) ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงครั้งตลาดน้ำแห่งนี้มีเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการ ตั้งแต่เวลาประมาณ 06.00-17.00 น.

ตลาดน้ำคลองแห

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำคลองแห เป็นตลาดน้ำที่สร้างขึ้นโดยเจตนารมณ์ของอดีตผู้ใหญ่บ้านในสมัยนั้น ตลาดน้ำคลองแห ทุกวันนี้ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาไปอย่างมากเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวมาเยือนแบบไม่ขาดสาย หากได้ผ่านไปแถวนี้แน่นอนจะเห็นได้ว่ารถราเยอะแยะไปหมด ไม่ว่าจะเป็นรถทัวร์ที่พานักท่องเที่ยวมาเที่ยว รถแท็กซี่งาม เดินทางมาเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะถนนเส้นตลาดน้ำคลองแห นี้เป็นเส้นทางที่เราจะต้องมุ่งหน้าเข้าตัวเมืองหาดใหญ่ ที่ตลาดคลองแห มีอาหารและของขายให้เลือกสรรมากมาย ไม่ใช่แต่พ่อค้าแม่ค้าที่นั่งขายของบนเรืออย่างเดียว ที่ตลาดน้ำคลองแหก็มีตลาดบนบกเหมือนกัน กว้างขวางเดินสบายและจอดรถง่ายอีกด้วย แต่นั่นเองจุดขายของตลาดน้ำคลองแห แห่งนี้ก็ยังคงเป็นการขายแบบเรือแบบฉบับตลาดน้ำอยู่ดีตลาดน้ำคลองแห ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างจากตลาดน้ำอัมพวา หรือตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตรงที่พ่อค้าแม่ขายโพกหัวแบบมุสลิม เพราะชาวบ้านในพื้นที่นับถือศาสนาอิสลาม แต่สามารถอาศัยอยู่ร่วมกับชาวไทยพุทธอย่างสงบสุข นอกจากนี้ยังแตกต่างจากที่อื่นๆ ก็คือทางการบริหารตลาดน้ำคลองแห นั้น ได้รณรงค์ให้ใช้ภาชนะใส่อาหารจำพวก กะลา กระบอกไม้ไผ่ หม้อดินเผา ที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม แบบกระดาษห่อมากกว่าโฟมหรือพลาสติก อีกทั้งยังมีอาหารคาวหวาน และอาหารพื้นบ้าน เช่น เต้าคั่ว ข้าวยาปักษ์ใต้ ขนมหิน ฯลฯ ส่วนขนมก็เช่น ขนมหมด ขนมห้ว ขนมโค ขนมไทยแทบทุกชนิด และขนมพื้นบ้านภาคใต้ หรือ แม้แต่อาหารพื้นบ้านภาคใต้บางอย่างก็ยังสามารถหาทานกันได้ที่นี่ ตลาดน้ำคลองแห แห่งนี้จะมีเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ หรือไม่ก็เปิดในช่วงเทศกาลที่สำคัญอย่าง วันสงกรานต์ เพราะสงกรานต์หาดใหญ่ นั้นคนมาเลเซีย ประเทศเพื่อนบ้านของเราค่อนข้างให้ความสนใจมาก จะเห็นได้ว่ามีชาวมาเลเซียเดินทางมาเล่นน้ำสงกรานต์ที่หาดใหญ่ ในแต่ละปีกันเป็นจำนวนมาก

ตลาดน้ำบางคล้า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำบางคล้า ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงของอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็น โป๊ะที่ยื่นลงสู่แม่น้ำ บางปะกงและมีการค้าขายสินค้าทางเรือโดยส่วนมาก โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างหลากหลาย ทั้งยังเป็น สินค้าที่ผสมผสานความเป็นไทยในอดีตกับปัจจุบัน ได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อของ อาหารที่ทำจากใบตอง ภาชนะใส่เครื่องคั่วทำจากดินปั้นเป็นต้น มีอาหารให้เลือกครบถ้วนหวาน เช่น ส้มตำ หมูสะเต๊ะ ห่อหมก กุ้งเผา ปลาเผา ปลาหมึกย่าง ขนมจาก กะหรี่ปั๊บ และขนมไทย ตลาดน้ำบางคล้า จัดตั้งขึ้นภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคณะผู้บริหารเพื่อเป็นการกระตุ้น เศรษฐกิจ ของอำเภอบางคล้าโดยส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ ซึ่งทางเทศบาล ตำบลบางคล้าได้เตรียมการรองรับตลาดน้ำบางคล้าโดยจัดมีการฝึกอบรมอาชีพแก่ประชาชน เช่นบริการนวดเพื่อสุขภาพ การทำอาหารและทำขนมการประดิษฐ์ของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบอาชีพจริงและ สร้างรายได้จริงตลาดน้ำบางคล้า ยังมีความพิเศษในเรื่องทัศนียภาพที่สวยงามริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็น ป่าชายเลนที่มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นกุ้ง ปลา พันธุ์ไม้ต่าง ๆ หรือแม้แต่วิถีชีวิตของชาวบ้าน ริมฝั่งแม่น้ำที่มีการดักลอบปลาหรือพายเรือจับปลา จับกุ้ง เป็นต้น

ตลาดน้ำท่าคา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) จังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดเล็กๆที่ผู้คนผูกพันกับแม่น้ำและลำคลองที่มีอยู่มากมายมานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตส่วนใหญ่ของชาวบ้านจะสวนผลไม้ ทำให้เกิดการสัญจรไปมาหาสู่กัน แลกเปลี่ยน ซื้อขาย ทั้งในชุมชน และใกล้เคียง แม้ว่าการสัญจรทางบกจะสะดวกมากในทุกวันนี้ แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงสะท้อนภาพของวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจนก็คือ "ตลาดน้ำ" นั่นเอง

ตลาดน้ำท่าคา ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าคา เป็นตลาดนัดทางน้ำที่ยังคงความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิตชาวบ้านซึ่งมีอาชีพทำสวนปลูกพืชชนิดต่างๆ ชาวบ้านจะพายเรือนำผลผลิต พืชผักและผลไม้จากสวน เช่น พริก หอม กระเทียม น้ำตาลมะพร้าว ฝรั่ง มะพร้าว ชมพู่ ส้มโอมาขาย-แลกเปลี่ยนกัน นับเป็นอีกแห่งที่ยังคงภาพของควมมีชีวิตชีวาของชุมชนได้เป็นอย่างดี แม้ว่าทางตลาดจะรักษาบรรยากาศตลาดน้ำแบบดั้งเดิมไว้แต่บริเวณที่ติดตลาดนี้ก็มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วยทางเดินปูนติดริมน้ำและสะพานข้ามคลอง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินสัมผัสตลาดน้ำได้สะดวกทั่วถึงและหากต้องการสั่งอาหารในเรือก็สามารถสั่งได้จากริมฝั่ง หรือหากจะเที่ยวชมสวนก็มีเรือให้บริการ ด้านหน้าทางเข้าตลาดจัดเป็นศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยว มีการสาธิตการเกี่ยวตาล หยอดตาล ให้ชม

ตลาดน้ำวัดตะเคียน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำวัดตะเคียน จังหวัดนนทบุรีนั้น ในอดีตเต็มไปด้วยคลองเล็กคลองน้อยมากมายให้คนได้สัญจรทางน้ำกันโดยสะดวก แต่ในปัจจุบัน คลองจำนวนมากถูกถม ทำเป็นถนนหนทางไปจนเกือบหมดแล้ว คงเหลืออยู่ไม่มากนัก และหนึ่งในคลองที่ยังคงเหลือและคงความลึกักมาถึงปัจจุบันก็คือ คลองบริเวณวังตะเคียน ต. บางคูเวียง อ.บางกรวย

ตลาดน้ำวัดตะเคียนแห่งนี้ถูกเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2552 โดยหลวงปู่แย้ม ได้มาทำพิธีเปิดพร้อมได้พรมน้ำมนต์ให้กับพ่อค้า แม่ค้า ที่เตรียมตัวมาขายเรือค้าขายด้วยแนวคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้กับคนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และ ท่านต้องการที่จะใช้พื้นที่บริเวณลำคลองแห่งนี้ให้เป็นประโยชน์กับชาวบ้านให้สามารถทำมาหากินได้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ การทำเช่นนี้ก็ถือเป็นการตอบแทนให้กับชาวบ้านเหล่านี้ด้วยเช่นกัน เพราะวัดแห่งนี้อยู่มาได้ก็เนื่องจากชาวบ้านในละแวกนี้ ที่มาทำบุญ บริจาคทาน อยู่เป็นประจำ

ภายในตลาดน้ำ มีสินค้ามากมายให้เลือกซื้อหารับประทานบนฝั่ง ตั้งแต่ผัก ผลไม้ มะพร้าวเผา ลูกชุบ ขนมไทย เป็นต้น ส่วนที่พายมาขายก็มีเช่นกัน เช่น เรือผลไม้ตามฤดูกาล เป็ดพะโล้ ก๋วยเตี๋ยวเรือ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร หลังจากทานอาหารกันอิ่มเรียบร้อยแล้ว ในตลาดน้ำก็มีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ทำกันอีกหลายอย่าง เช่น การถีบจักรยานน้ำ, การล่องเรือชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองบางคูเวียง และ คลองบางราวณก ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมคลองที่ยังรักษาบ้านเรือนไทยโบราณ ซึ่งเต็มไปด้วยสีสันของธรรมชาติ และร่องรอยอารยธรรม ศิลปกรรมสำหรับผู้ที่สนใจเดินทางไปสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำแบบในอดีต ตลาดน้ำแห่งนี้จะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 9.00 - 17.00 น.

ตลาดน้ำบางคูเวียง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ตลาดน้ำบางคูเวียง ตั้งอยู่ระหว่างวัดสองวัดนั่นคือ วัดโบสถ์บน กับวัดโพธิ์เอน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ไม่ไกลไม่ไกลกรุงเทพฯ ทั้งนี้ เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จมาเยี่ยมตลาดน้ำบางคูเวียง สร้างความปลาบปลื้มและปีติยินดีแก่พ่อค้าแม่ค้า และชาวบ้านในละแวกนี้เป็นอย่างยิ่งตลาดน้ำบางคูเวียง มีช่วงเช้าระหว่างเวลา 06.00 - 08.00 น. แม้ว่าตลาดแห่งนี้จะมีขนาดไม่ใหญ่เท่าตลาดแห่งอื่น ๆ ผักผลไม้ที่เอามาขายชาวบ้านเป็นคนปลูก ดังนั้น ของที่มาขายจึงนับได้ว่า สะอาด และมีราคาถูก นอกจากนี้ยังมีการขายอาหารและสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันอีกด้วยนอกจากได้หาซื้อผักผลไม้สด ๆ และอาหารคาวหวานที่มีรสชาติถูกปากกลับไปรับประทานที่บ้านแล้ว หากใครที่สนใจทำบุญยามเช้า สร้างความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต ทุกเช้าจะมีพระภิกษุจากวัดบริเวณ

ใกล้เคียงจะออกบิณฑบาตโดยใช้เรือลำเล็ก ๆ เป็นพาหนะ นับเป็นภาพวิถีชีวิตแบบไทยโบราณที่นับวันจะหาดูได้ยาก

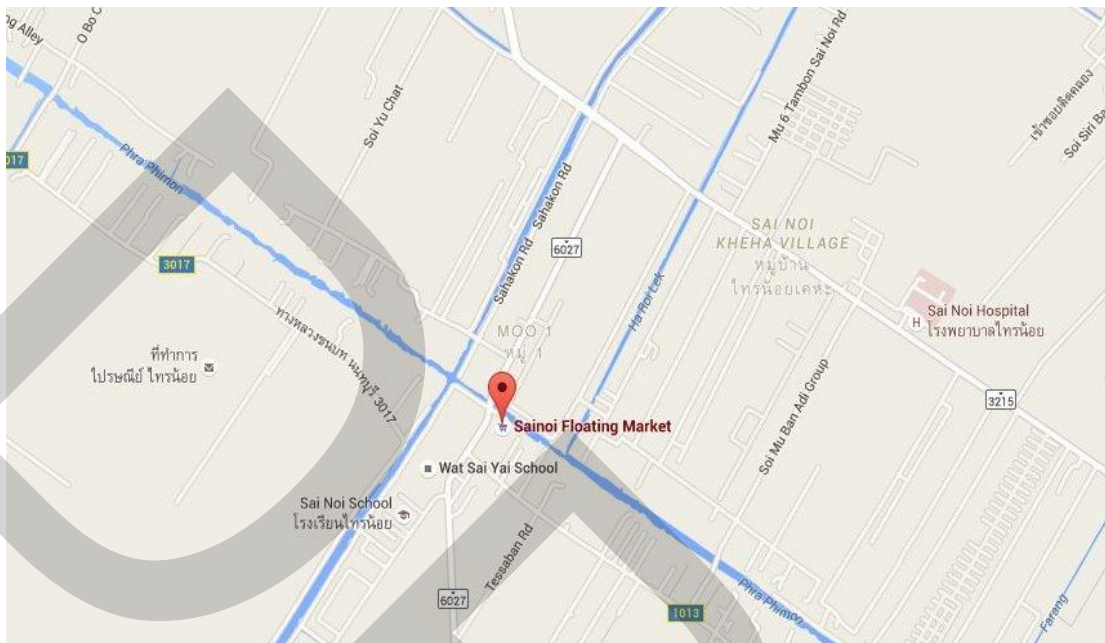
2.2 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำไทรน้อย และสถานที่บริเวณใกล้เคียง

1. ประวัติความเป็นมาตลาดน้ำไทรน้อย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) จังหวัดนนทบุรีมีตลาดน้ำที่น่าสนใจอยู่หลายแห่งด้วยกัน และหนึ่งในตลาดน้ำเหล่านี้ก็คือ “ตลาดน้ำไทรน้อย” ตลาดน้ำแห่งนี้ตั้งอยู่ริมคลองพระพิมลราชา ที่วัดไทรใหญ่ ตำบลขุนศรี อำเภอไทรน้อย เป็นแพอาหาร ซึ่งเป็นศูนย์รวมของอาหารนานาชนิด ทั้งผักปลอดสารพิษ ผลไม้ หลายชนิดและอาหารคาวหวาน ที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายริมฝั่งคลอง เช่น น้ำมะพร้าวหอมหวาน เย็นชื่นใจ, แจก๊วย ที่มีทุกแบบ ทั้งแจก๊วยโบราณ แจก๊วยกำแพงเพชร แจก๊วยดอนเมือง, เกาลัดกลิ่นหอม ที่ทำให้ดูกันแบบกสดๆร้อนๆ, เป็ดพะโล้ เจ้าเก่ารสเด็ด ที่เป็นທີ່เลื่องชื่อ เป็นต้น อาหารเหล่านี้ล้วนแต่มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและราคาไม่แพง สามารถเลือกซื้อเลือกหากันได้ตามใจชอบ พอทานอาหารและซื้อของฝากกันเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตของชาวนนทบุรี ที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งคลอง โดยยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทยอยู่ นอกจากนี้ หากใครชมบริเวณตลาดจนครบแล้ว ในบริเวณตลาดยังมีรถยนต์บริการนำชมสวนเกษตรท่องเที่ยว ชมไม้ดอกไม้ประดับ เช่น บอนสี กล้วยไม้ หรือชมสวนผลไม้ทางการเกษตร เช่น มะม่วง ทูเรียน ได้อีกด้วย เรียกได้ว่า สามารถสัมผัสกับธรรมชาติกันอย่างแท้จริงเลยทีเดียว หากใครสนใจเดินทางมาสัมผัสกับบรรยากาศความเป็นไทยริมคลองแบบนี้ สามารถมาได้ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 06.00-16.00 น.

กรมการท่องเที่ยว (2557) ตลาดน้ำไทรน้อยเริ่มเปิดดำเนินการที่บริเวณริมเขื่อนหน้าเทศบาลตำบลไทรน้อย โดยกรกฎาคม 2545 โดยวัดไทรใหญ่สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2410มีอาณาเขตจำนวน 20 ไร่ เดิมชื่อวัดมหาณีโคธาราม ซึ่งแปลว่า “ไทร” ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “วัดไทรใหญ่” เมื่อ พ.ศ.2498 ภายในอุโบสถมีภาพจิตรกรรมเรื่องพระเจ้าสิบชาติ ปุชนิยวัตถุที่สำคัญของวัดคือ “หลวงพ่อทองคำ” ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวบ้านและประชาชนทั่วไป อาชีพหลักของชาวตลาดน้ำไทรน้อย คือการทำนา ทำสวน ปลูกผัก ผลไม้ โดยเกษตรกรไทรน้อยได้มีการรวมกลุ่มเพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายที่ตลาดน้ำไทรน้อยแห่งนี้

1.1 ที่ตั้ง วัดไทรใหญ่ ตำบลไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 2.1 แผนที่ตั้ง ตลาดน้ำไทรน้อย



ภาพที่ 2.2 เส้นทางนำเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

1.2 สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

วัดไทรใหญ่ ศาลเจ้าพ่อจ้อย สวนไทรน้อย ศาลเจ้าแม่ทองคำ สวนกล้วยไม้ วัดคลองขุนศรี สวนเฟื่องฟ้าวัดสโสมสร วัดคลองขวาง ถนนไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ วัดเสนิงส์ สวนสุขภาพ 60 ปี

1.3 กิจกรรมและการบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน ประกอบด้วย โบราณสถานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สำคัญคือ หลวงพ่อทองคำ ประเพณีแห่เทียนพรรษา ดักบาตรดอกไม้ ประเพณีดักบาตรกลางน้ำ ประเพณีการทำขวัญข้าว ประเพณีลอยกระทง ประเพณีทำบุญกลางแจ้ง การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

การทำบุญไหว้พระทองคำที่วัดไทรใหญ่ศึกษาพืชพรรณธรรมชาติศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณีเก่าแก่ที่สืบทอดกันมานานผลิตผลิตภัณฑ์กับธรรมชาติโดย“รถกระแทะ”เที่ยวชมสวนเกษตรต่างๆของอำเภอไทรน้อยผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนาชนิดที่รับประทานได้ยากจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าจากชาวบ้านและเกษตรกรโดยตรง

1.5 การบริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

มีรถกระแทะที่ใช้ในการเกษตรพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสวนเกษตรต่างๆในอำเภอไทรน้อยโดยมีเจ้าของสวนให้บริการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวด้วยตนเองเอกลักษณ์ของชุมชนชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย มีทัศนียภาพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งวิถีชีวิตของชาวนนทบุรีที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งคลองที่ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทยอยู่ ระบบสาธารณสุข/โลก/สิ่งแวดล้อม สะดวกภายในชุมชน ได้แก่ ป้ายบอกทาง ถนนลาดยาง ลานจอดรถกว้างขวางไม่เสียค่าบริการ ,ศูนย์ประชาสัมพันธ์ดูแลและรับฟังความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว ระบบการรักษาความปลอดภัย บริเวณลานจอดรถ ร้านอาหารและสินค้านาชนิด

1.6 การจัดการท่องเที่ยวของชุมชน

1) รูปแบบการบริหารจัดการการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย ดำเนินการโดยคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อยร่วมกันบริหารงานและรับผิดชอบงานเป็นส่วนๆ เช่น งานจัดเก็บและบริหารรายได้ งานจราจร งานพัฒนา และอื่นๆ โดยสมาชิกมีส่วนร่วมดำเนินงานและร่วมแสดงความคิดเห็นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์ชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย มุ่งเน้นการรักษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และประเพณีที่สืบทอดกันมา ชำนาญการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวนนทบุรี

2) ลักษณะนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง นิยมมากันเป็นครอบครัว และเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มวัยรุ่น และ ผู้สูงอายุ รวมทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่สนใจศึกษาเรื่องเกษตรกรรมพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น

การดำเนินงานด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนเครือข่ายท่องเที่ยวภายในชุมชน ศูนย์บริการท่องเที่ยวอำเภอไทรน้อยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยและยินดีเป็นเครือข่ายร่วมประชาสัมพันธ์โดยยินดีรับฝากข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อยผ่านทางเว็บไซต์ www.chaiyaprukthailand.com การเชื่อมโยงเครือข่ายท่องเที่ยวระหว่างชุมชน ร่วมประชุมปรึกษาหารือกับองค์กรชุมชนต่างอำเภอ ได้แก่ อำเภอปากเกร็ดและอำเภอบางกรวย แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ตั้งคณะกรรมการเพื่อพัฒนา ระดมความคิดเห็น ร่วมกันวางแผนและดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำไทรน้อยในทุกๆ ด้าน

2. การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอไทรน้อย

แหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนไม้ผล สวนเกษตรผสมผสาน, สวนไม้ดอกไม้ประดับ
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ทักษิณภาพริมสองฝั่งคลองพระพิมลราชา, คลองทวีวัฒนา
3. แหล่งท่องเที่ยวทางด้านศาสนสถานเช่น วัดไทรใหญ่, วัดยอดพระพิมล, วัดคลองขวาง, วัดเสถียรวงศ์

อุโบสถปูนปั้น วัดคลองขวาง ต. คลองขวาง อ.ไทรน้อย นนทบุรี สถานที่ตั้ง วัดคลองขวาง ตั้งอยู่เลขที่10 บ้านคลองขวาง ม 6 ต คลองขวาง อ ไทรน้อย นนทบุรี ตั้งวัดเมื่อ พ.ศ. 2434 เดิมชื่อ “วัดราษฎร์ศรัทธาธรรม” เขตละหาร บางบัวทองในอดีตเป็นป่า ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เจ้าอาวาส พระครูโสภิตธรรมวิสุทธิ อสุธมฺโม วิสุทธิ อ่องล่อ อุปสมบทเมื่อ 5 มิ.ย. 2530 วัดคลองขวาง มีอุโบสถศิลปะปูนปั้นด้วยมือแห่งเดียวในประเทศไทย มีความกว้าง โดยรอบ 13 เมตร ยกฐานสูงเทคอนกรีตตลอดแนว ตัวอุโบสถมีลักษณะ ทรงไทยมีเสาหาม สร้างด้วย คอนกรีตเสริมเหล็ก หลังคามุงด้วยกระเบื้อง เคลือบกาบกล้วย หน้าบันช่อฟ้าใบระกา หางหงส์ คันทวย ภายนอกตกแต่ง ด้วยลายปูนปั้นลายไทยทั้งหมด พื้นที่ภายในปูหินแกรนิต บานประตูหน้าต่าง แกะสลักเป็นลวดลายก้านขดมีความสวยงาม ฐานพระประธานตกแต่ง ด้วยลายปูนปั้นลายไทย ประดับด้วยเบญจรงค์ทั้งหมด ภายในอุโบสถเขียน เป็นจิตรกรรมฝาผนัง เรื่องราวของพระพุทธประวัติที่สวยงามมาก

อุทยานการศึกษามหาชาติ วัดเสถียรวงศ์ ต.หนองเพรางาย วัดเสถียรวงศ์ ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองเพรางาย เป็นวัดที่รื้อรื้อไปด้วยหมู่มากไม้ยืนต้นและสัตว์น้ำ แบบการสร้างวัดผสมผสาน

ระหว่างไทย-มอญ-จีน ที่แปลกหาชมได้ยาก ชมอุทยานมหาชาติ(พระเวสสันดร) 15 กัณฑ์ และขอพรจากเจดีย์ ทรงรามัญมีชื่อว่า "เจดีย์สมปรารถนา" ซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้าถาวรวัตถุในด้านพระพุทธศาสนาที่สำคัญได้แก่

1. พระเจดีย์สมปรารถนา สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2540 เป็นรูประฆังคว่ำภายในพระองค์พระเจดีย์มีพระพุทธรูปปางอุ้มบาตร พระสังกัจจาย รูปแบบไทยและรูปแบบจีน รอยพระบาทจำลอง 2 รอยคู่ เจดีย์สร้างเพื่อเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และเพื่อให้ประชาชนได้กราบไหว้บูชาและขอพรให้สมปรารถนาดังสมชื่อองค์พระเจดีย์

2. อุทยานแห่งชาติมหาชาติ เป็นอุทยานการศึกษามหาชาติ โดยปลูกต้นไม้โบราณชนิด อาทิเช่น ไม้ผล ไม้ทางพุทธศาสนา โดยแยกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ได้ปรับพื้นที่เป็นแผนที่ประเทศไทย มีพระพุทธรูปปฏิมากร ขนาดหน้าตักกว้างประมาณ 5 เมตรประดิษฐานอยู่ด้านทิศเหนือ

ส่วนที่ 2 เป็นรูปปั้นของมหาเวสสันดรชาดก รวมเป็น 14 กัณฑ์ หรือ 14 ฐาน การปั้นใช้ปูนปั้นมีโครงเหล็กกลึงสีตามตำนานทุกประการ ซึ่งถือว่าเป็นการเรียนรู้ด้านพระพุทธศาสนาได้เด่นชัด

ศาลเจ้าพ่ออู้อยู่ ตั้งอยู่ห่างจากตลาดน้ำไทรน้อยโดยให้เดินทางมาทางด้านหลังตลาดน้ำแล้วข้ามสะพานแขวนมาจะมองเห็นศาลเจ้าพ่ออู้อยู่ที่อยู่ในซอยศาลเจ้าตำบลคลองขวางเป็นที่เคารพสักการบูชาของประชาชนทั่วไปและที่ศาลเจ้าแห่งนี้ยังได้รับรางวัล สุดยอดส้ม ปี 2550 อีกด้วย

วัดไทรใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 65 บ้านไทรใหญ่ ถนนไทรน้อย – ดันเชือกวัดไทรใหญ่สร้างเมื่อ พ.ศ. 2410 เดิมชื่อวัดมหานิกายซึ่งแปลว่า “ไทร” ต่อมาได้เปลี่ยนนามเป็น “วัดไทรใหญ่” เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อดอกคำ พุทธรูปศักดิ์สิทธิ์สมัยอุทองปางมารวิชัยหล่อด้วยโลหะหน้าตักกว้าง 1.69 เมตร ฝีมือช่างหลวง นอกจากนี้ยังมีพระมหากัจจายณะ แม่โพสพ และรูปหล่อของพระครูนนททิวาการ (ทิพย์) อดีตเจ้าอาวาส ฝาผนังมีจิตรกรรมเรื่องพระเจ้าสิบชาติปัจจุบันอยู่ระหว่างการสร้างพระอุโบสถหลังใหม่ประชาชนสามารถมาทำบุญได้ซึ่งวัดโคกระบือปล่อยนกปล่อยปลา ได้

วัดยอดพิมลราชา ตั้งวัดเมื่อ พ.ศ.2459 เดิมชื่อ วัดสุคนธาราม ชาวบ้านเรียกว่า วัดคลองตัน บริเวณที่สร้างวัดนี้เดิมเป็นป่า ต่อมาชาวบ้านไร่จังหวัดสมุทรสาครได้มาจับจองที่ดินและสร้างวัดขึ้น ได้รับการปรับปรุงสร้างเพิ่มเติมจนเจริญขึ้นมาตามลำดับ ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น วัดยอดพระพิมล ตามนามท้องที่ตั้งวัดซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปนอกจากนี้ยังมีแปลงผักปลอดสารพิษ,สวนผัก, ผลไม้, ที่สำคัญฟาร์มกล้วยไม้ที่ขึ้นชื่ออันดับ 1 ของประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลความเป็นมาของตลาดน้ำไทรน้อยทำให้เราทราบถึงที่มาที่ไปและวิวัฒนาการ การบริหารจัดการของตลาดน้ำไทรน้อยซึ่งสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนรู้

และการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้ไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจสถานที่ที่สามารถนำมาสร้างกิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสามารถจัดรูปแบบกิจกรรม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตร และเชิงวัฒนธรรมด้วยการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น โดยการนำเอาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการประกอบอาชีพนำมาบูรณาการร่วมกัน ดังจะกล่าวต่อไปในบทที่ 4 และบทที่ 5

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการพัฒนา

จากสภาพการปัจจุบันเราจะพบว่า การที่จะสร้างความเข้มแข็งสามัคคีอันจะนำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างประสบความสำเร็จนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆคนในการที่ช่วยกันคิดช่วยกันตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และยังประโยชน์ให้กับประชาชน หรือกลุ่มคน โดยส่วนรวมด้วยการมีส่วนร่วมนี้เองที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้คนให้มีการแสดงความคิดเห็น มีการตกลงร่วมกัน มีการแก้ปัญหา การหาทางออกร่วมกัน ด้วยผลของการมีส่วนร่วมนั้นมีประโยชน์มากมายกับการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนยิ่งประชากรท้องถิ่นการมีส่วนร่วมมีความสำคัญต่อการพัฒนาให้ชุมชนนั้นมีความเข้มแข็งและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความประสงค์ที่ศึกษาทฤษฎีของการมีส่วนร่วม เพื่อในหลักการที่ได้ไปพัฒนาชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การมีส่วนร่วมของประชาชน (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร,สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. 20 กันยายน 2549) ถือเป็นหลักการสากลที่อารยประเทศให้ความสำคัญ และเป็นประเด็นหลักที่สังคมไทยให้ความสนใจเพื่อพัฒนาการเมืองเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมตามหลักการธรรมาภิบาลที่ภาครัฐจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจของภาครัฐให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกๆ ฝ่าย

ในการบริหารราชการเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 จึงต่างให้ความสำคัญต่อการบริหารราชการอย่างโปร่งใส สุจริต เปิดเผยข้อมูล และการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ การตัดสินใจทางการเมือง รวมถึงการตรวจสอบ การใช้อำนาจรัฐในทุกระดับ

หลักการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการนั้น International Association

for Public Participation ได้แบ่งระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็น การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่ภาคราชการจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ วิธีการให้ข้อมูลสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ จัดหมายข่าว การจัดงาน แลกง่าว การติดประกาศ และการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การรับฟังความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การเกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูลความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอแนะประเด็นนโยบาย เป็นต้น

4. ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็นส่วนร่วมกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชน เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ โครงการกองทุนหมู่บ้านที่มอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด เป็นต้น

การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน อาจทำได้หลายระดับและหลายวิธี ซึ่งบางวิธีสามารถทำได้ง่าย ๆ แต่บางวิธีก็ต้องใช้เวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่ายและความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพของข้าราชการทุกระดับควบคู่กันไปด้วย

จากหลักการและความจำเป็นดังกล่าวทำให้การพัฒนากระบวนการที่ผ่านมาได้รับการพัฒนากระบวนการบริหารราชการที่สนับสนุนการปรับกระบวนการทำงานของส่วนราชการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น หรือที่เรียกว่า “การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม”

ในส่วนภาคราชการ การส่งเสริมการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ถือได้ว่าเป็นเงื่อนไข และเป็นกุญแจดอกสำคัญของความสำเร็จของการพัฒนาระบบราชการให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและเอื้อต่อประโยชน์สุขของประชาชน เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุน และส่งเสริมให้ระบบราชการมีพลังในการพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาราชการยุคใหม่ที่เป็นราชการระบบเปิด

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของภาคราชการที่มาจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น จะช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความใกล้ชิดกับประชาชนได้รับทราบความต้องการและปัญหาที่แท้จริงลดความขัดแย้งและต่อต้าน ทั้งยังเป็นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้ประชาชน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในประเด็นสาธารณะซึ่งเป็นบทบาทที่หน่วยงานภาคราชการจะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นอย่างไรก็ตามการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนและเครือข่ายภาคประชาสังคมทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นหุ้นส่วน จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ จะสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในสังคมที่เป็นพันธมิตรของภาคราชการ ซึ่งถึงเวลาแล้วที่ภาคราชการจะต้องร่วมมือกันเปิดระบบราชการให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อทำให้เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเกิดการแบ่งสรรทรัพยากรอย่างยุติธรรมและลดความขัดแย้งในสังคมและที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างกลไกของการพัฒนาระบบราชการที่ยั่งยืน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

ประพันธ์ วรรณบวร (2543, น.42 – น.58) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดังนี้

การมีส่วนร่วม คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกันทุกฝ่ายเกี่ยวข้องในกระบวนการนี้ ตั้งแต่แรกจนกระทั่ง ถึงการติดตาม และประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเรียนรู้การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย โดยมีรูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถสรุปได้ 5 รูปแบบ คือ

1. การรับรู้ข่าวสาร (Public Information) การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ ประชาชนผู้มีส่วนได้เสีย และบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการ รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งนี้การได้รับแจ้งข่าวสารดังกล่าวจะต้องเป็นการแจ้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการ

2. การปรึกษาหารือ (Public Consultation) การปรึกษาหารือเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่มีการจัดการหารือระหว่างผู้ดำเนินโครงการกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง และได้รับผลกระทบ

3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting) การประชุมรับฟังความคิดเห็น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรม และผู้มีอำนาจตัดสินใจ ได้ใช้เวทีสาธารณะในการทำความเข้าใจและค้นหาเหตุผลที่จะดำเนินโครงการหรือกิจกรรมในพื้นที่นั้นหรือไม่ การประชุมรับฟังความคิดเห็นมีหลายรูปแบบ รูปแบบที่พบเห็นได้บ่อยได้แก่

3.1 การประชุมในระดับชุมชน (Community Meeting) เป็นการประชุมที่จัดขึ้น ในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโครงการ โดยเจ้าของโครงการต้องส่งตัวแทนเพื่ออธิบายและตอบข้อซักถาม

3.2 การประชุมรับฟังความคิดเห็นในเชิงวิชาการ (Technical Hearing) สำหรับโครงการที่มีข้อโต้แย้งในเชิงวิชาการ จำเป็นต้องจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นในเชิงวิชาการ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาจากภายนอกมาอธิบายข้อซักถาม และให้ความเห็นต่อโครงการ ผลของการประชุมต้องนำเสนอต่อที่สาธารณะและผู้เข้าร่วมประชุมต้องรับทราบผล

3.3 การประชาพิจารณ์ (Public Hearing) เป็นการประชุมที่มีขั้นตอนชัดเจน เป็นเวทีในการเสนอข้อมูล อย่างเปิดเผย ไม่มีการปิดบังทั้งฝ่ายเจ้าของโครงการและฝ่ายผู้มีส่วนได้เสียจากโครงการ จะต้องมียกประกอบของผู้เข้าร่วมการประชุมที่เป็นที่ยอมรับ มีหลักเกณฑ์และประเด็นในการพิจารณาที่ ชัดเจน

3.4 การร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจประเด็นปัญหานั้นๆ โดยการแต่งตั้งประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาเป็นคณะกรรมการ มีอำนาจในการตัดสินใจ

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2549) ได้เสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้การมีส่วนร่วมของประชาชน ถือเป็นหลักการสากลที่อารยประเทศให้ความสำคัญ และเป็นประเด็นหลักที่สังคมไทยให้ความสนใจเพื่อพัฒนาการเมืองเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมตามหลักการธรรมาภิบาลที่ภาครัฐจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง ทุกภาคส่วนรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจของภาครัฐให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกๆ ฝ่ายในการบริหารราชการเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2545 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 จึงต่างให้ความสำคัญต่อการบริหารราชการอย่างโปร่งใส สุจริต เปิดเผยข้อมูล และการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

สาธารณะ การตัดสินใจทางการเมือง รวมถึงการตรวจสอบ การใช้อำนาจรัฐในทุกระดับหลักการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการนั้น International Association for Public Participation ได้แบ่งระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การให้ข้อมูล ข่าวสาร ถือเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่ำที่สุดแต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่ภาคราชการจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ วิธีการให้ข้อมูล สามารถใช้ช่องทางต่างๆ เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการ จัดหมายข่าว การจัดงานแถลงข่าวการติดประกาศ และการให้ข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การรับฟังความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐด้วยวิธีต่างๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การเกี่ยวข้องเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานหรือร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูล ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐเช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอแนะประเด็น นโยบาย เป็นต้น

4. ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็นส่วนร่วมกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจและมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชน เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุดโดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นสาธารณะต่างๆ โครงการกองทุนหมู่บ้านที่มอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด เป็นต้น

การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน อาจทำได้หลายระดับและหลายวิธี ซึ่งบางวิธีสามารถทำได้ง่ายๆ แต่บางวิธีก็ต้องการใช้เวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่ายและความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพของข้าราชการทุกระดับควบคู่กันไปด้วยจากหลักการและความ

จำเป็นดังกล่าวทำให้การพัฒนาระบบราชการที่ผ่านมามีได้รับการพัฒนากระบวนการบริหารราชการที่สนับสนุนการปรับกระบวนการทำงานของส่วนราชการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น หรือที่เรียกว่า “การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม”

ในส่วนภาคราชการ การส่งเสริมการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ถือได้ว่าเป็นเงื่อนไข และเป็นกุญแจดอกสำคัญของความสำเร็จของการพัฒนาระบบราชการให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและเอื้อต่อประโยชน์สุขของประชาชน เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุน และส่งเสริมให้ระบบราชการมีพลังในการพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาระบบราชการยุคใหม่ที่เป็นราชการระบบเปิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของภาคราชการที่มาจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น จะช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความใกล้ชิดกับประชาชนได้รับทราบความต้องการและปัญหาที่แท้จริง ลดความขัดแย้งและต่อต้าน ทั้งยังเป็นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้ประชาชน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในประเด็นสาธารณะ ซึ่งเป็นบทบาทที่หน่วยงานภาคราชการจะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนและเครือข่ายภาคประชาสังคมทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นหุ้นส่วน จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับหน่วยงานราชการต่างๆ จะสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนมากน้อยเพียงใดรวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในสังคมที่เป็นพันธมิตรของภาคราชการ ซึ่งถึงเวลาแล้วที่ภาคราชการจะต้องร่วมมือกันเปิดระบบราชการให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อทำให้เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เกิดการแบ่งสรรทรัพยากรอย่างยุติธรรมและลดความขัดแย้งในสังคม และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างกลไกของการพัฒนาระบบราชการที่ยั่งยืน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนนั่นเอง

อรพินท์ สพอิชชัย (2550) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีโอกาสได้เข้าร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา / ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดแนวทาง ร่วมแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจ และร่วมกระบวนการพัฒนาในฐานะหุ้นส่วนการพัฒนาหลักการในเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น เริ่มมาจากบทเรียนของความล้มเหลวในการพัฒนาชุมชนชนบท ที่ไม่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาแบบยั่งยืนประกอบกับกระแสความคิดของนักวิชาการทั้งในประเทศและในระดับสากล เกี่ยวกับเรื่องของการมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้การพัฒนาในยุคหลังๆ ได้เน้นประชาชนในชุมชนเป็นเป้าหมายสำคัญของการขับเคลื่อนการพัฒนา และมีมีส่วนร่วมของประชาชน

(People's Participation) จึงเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาชุมชน โดยตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 เป็นต้นมา ได้มีการกำหนดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ค่อนข้างชัดเจน ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ก็คือกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ และภาคอื่นๆ นอกจากภาครัฐ เช่น ธุรกิจเอกชน ประชาชน ชุมชน และองค์กรต่างๆ ให้ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด ตัดสินใจ เพราะการพัฒนาที่ทรงพลังและยั่งยืนในสังคมประชาธิปไตยร่วมรับประโยชน์จากการพัฒนาสำหรับแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งหากขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป จะทำให้การมีส่วนร่วมของประชาชนที่จะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ โดย 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการรับรู้ สามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
2. การมีส่วนร่วมในการเลือกและเสนอแนวทางเพื่อตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ
4. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานติดตามตรวจสอบ
5. การมีส่วนร่วมรับประโยชน์ และเป็นเจ้าของนโยบายสาธารณะ

อรพรรณ นาคมหาชาติสินธุ์ (2550, น.19-น.34) กล่าวถึงปัญหาและระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้

ปัญหาอุปสรรคและความต้องการของประชาชนในสภาร่างรัฐธรรมนูญที่ได้กำหนดแนวนโยบายโดยเล็งเห็นความจำเป็นที่ประชาชนต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการภาครัฐและสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินการของรัฐบาล ซึ่งปัญหา อุปสรรคและความต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชนประชาชนตระหนักถึงความสำคัญและมีความต้องการเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาระบบราชการแต่ประชาชนบางส่วนยังไม่สามารถเข้าร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพและเต็มศักยภาพเนื่องจากยังขาดข้อมูลความรู้ความเข้าใจในงานของภาครัฐอย่างต่อเนื่องเป็นระบบประชาชนต้องการให้เกิดการรวมตัวเป็นเครือข่ายที่มีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่องและคาดหวังว่าภาครัฐ จะส่งเสริมการทำงานของเครือข่ายภาคประชาสังคม โดยการทำงานร่วมกับเครือข่ายเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน มีความแตกต่างและหลากหลาย อุปสรรคที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพในการปรับนโยบายและสร้างวัฒนธรรมในการบริหารงานโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมคือ มีกรอบกฎหมายกำหนดที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม แต่ยังคงขาดความตระหนัก จิตสำนึกและความมุ่งมั่น ที่แท้จริง แนวทางและมาตรการ ตลอดจนกฎระเบียบในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าราชการเข้าใจผิดก่อให้เกิดการดำเนินงานที่ผิดพลาด เป็นต้น

การบริหารงานภาครัฐเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ได้มีการกำหนดไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ เป็นระดับที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นน้อยสุดซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานของประชาชนในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานของภาครัฐ โดยหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ทันสมัยและประชาชนสามารถเข้าถึงได้

ระดับที่ 2 การเปิดให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน การปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐอย่างอิสระและเป็นระบบ โดยหน่วยงานภาครัฐให้มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็น ปรีกษาหรือทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และนำข้อเสนอ ความคิดเห็นประเด็นที่ประชาชนเป็นห่วงไปเป็นแนวทางการปรับปรุงนโยบาย การตัดสินใจและพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานในหน่วยงาน

ระดับที่ 3 เป็นระดับที่หน่วยภาครัฐเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในกระบวนการกำหนดนโยบาย การวางแผนงานโครงการ และวิธีการทำงานโดยหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่จัดระบบ อำนาจความสะดวก ยอมรับการเสนอแนะและการตัดสินใจร่วมกับภาคประชาชน การมีส่วนร่วมระดับขั้นนี้มักดำเนินการในรูปแบบกรรมการที่มีตัวแทนภาคประชาชนเข้าร่วม

ระดับที่ 4 การที่หน่วยงานภาครัฐเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมีบทบาทเป็นหุ้นส่วนหรือภาคีในการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ

ระดับที่ 5 การเสริมอำนาจประชาชน เป็นระดับที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทเต็มในการตัดสินใจ การบริหารงานและการดำเนินกิจกรรมใดๆ เพื่อเข้ามาทดแทนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐดำเนินการหรือปฏิบัติงานอย่างไร อย่างหนึ่ง ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับสูงสุดนี้เน้นให้ประชาชนเป็นเจ้าของดำเนินการภารกิจและภาครัฐมีหน้าที่ในการส่งเสริมสนับสนุนเท่านั้น

ท่านอง ภูเกิตพิมพ์ (2552) ได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ดังนี้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วม หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพความคิด ความเชื่อ และความยึดมั่น ของแต่ละบุคคล แต่ละหน่วยงาน แต่ละองค์กร อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับกาลเวลาแต่ละยุคแต่ละสมัยอีกด้วย การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการเสริมสร้างพลังการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม (Teamwork) ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนา เพราะการมีส่วนร่วมทำให้

ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนร่วมเข้าใจสถานการณ์และอุทิศตนมากยิ่งขึ้นเพื่อการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น ประกอบด้วย

2.1 ความสนใจและความกังวลร่วมกัน เกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลส่วนบุคคล ซึ่ง บังเอิญเห็นพ้องด้วยกันกลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2.2 ความเคียดแค้นและความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มี ต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่มวางแผนและลงมือกระทำร่วมกัน

2.3 การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงสนองตอบความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นจากแนวคิดในเรื่องลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนดังกล่าวสามารถประมวลและสรุปหัวข้อของการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการหมู่บ้าน ในการพัฒนาชนบทเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้คือ

1. การมีส่วนร่วมในการรับรู้ปัญหา เช่น ร่วมเสนอปัญหา สืบหาข้อมูล ฐปฐ. ค้นหาสาเหตุของปัญหา และสำรวจความต้องการของชุมชน

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินงาน เช่น ร่วมลำดับความสำคัญของปัญหา กำหนดแผนและโครงการเพื่อแก้ปัญหา จัดทำแผนและโครงการ ศึกษาความเป็นไปได้ของแผนและโครงการ และทบทวนแผนและโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติ เช่น ร่วมพัฒนาโดยการออกแรง ออกเงิน งบประมาณ สิ่งของ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ร่วมป้องกัน และแก้ไขปัญหา

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล รับทราบการแล้วเสร็จของโครงการ และร่วมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

มาสโลว์ (Maslow.1970) นักจิตวิทยา ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเชื่อว่าเป็นตัวกำหนดค้นหาหรือความอยากและพยายามขวนขวายให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการตอบสนอง และความอยากนี้เกิดจากมนุษย์มีความจำเป็น (Need) ซึ่งแต่ละเผ่าพันธุ์จะแสดงออกมาซึ่งความต้องการไม่เหมือนกัน แต่อย่างน้อยที่สุดก็จะมีพื้นฐานที่เหมือนกันเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้น อยู่กับว่าได้รับการตอบสนองความต้องการระดับใด มากน้อยเพียงใด ซึ่งมาสโลว์ สรุปว่า

1. มนุษย์เรามีความต้องการและความต้องการนี้มีอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วย่อมสิ้นสุดลงและความต้องการใหม่ในลำดับต่อไปที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดขึ้น

3. มนุษย์มีความลำดับขั้นของความสำคัญจากต่ำไปหาสูงมาสโลว์ ได้ตั้งสมมุติฐานเรียกว่า ลำดับขั้นแบ่งความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) แบ่งได้ 5 ลำดับ ดังนี้

3.1 ความต้องการสิ่งจำเป็นทางร่างกาย (Physiological Needs)

3.2 ความต้องการในด้านความปลอดภัย (Safety Needs)

3.3 ความต้องการในด้านสังคม (Social or Belongingness Needs)

3.4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

3.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-realization or Self-Actualization Needs)

แม็กเกรเกอร์ (McGregor, 1960) ได้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ พบว่าปัญหาขั้นพื้นฐานเกี่ยวข้องกับการทำงานและชีวิตในองค์กรของคนเรามี 2 ทิศนะเกี่ยวกับธรรมชาติของคน ได้แก่ ทฤษฎี X และทฤษฎี Y แนวความคิดของทฤษฎี X เป็นสมมุติฐานที่มีทัศนคติต่อพฤติกรรมมนุษย์ไปในทางที่ไม่ดี สรุปได้ดังนี้

1. โดยทั่วไปคนเราชอบสบาย มีความรู้สึกที่ไม่อยากทำงาน หากมีโอกาสเมื่อใดจะหลบหนีทันที

2. คนเรามีความเกียจคร้านต่อการทำงาน ดังนั้น การที่จะทำให้คนทำงานจึงต้องใช้วิธีบังคับ ควบคุม การสั่ง การเด็ดขาด หรือข่มขู่ว่าจะลงโทษ คนจึงจะขยัน

3. คนโดยเฉลี่ยชอบให้คนอื่นคอยบังคับ แนะนำ จึงจะทำงาน ไม่มีความทะเยอทะยาน ขาดความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ แต่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมากที่สุดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารราชการ หรือการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance) การบริหารราชการที่เจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานของรัฐได้เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการบริหารและดำเนินงานของรัฐ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างความเข้าใจในความหมายและความตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารราชการแบบ มีส่วนร่วม

2. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพในรัฐธรรมนูญที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

3. เสริมสร้างทัศนคติเกี่ยวกับการบริหารราชการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและภาคส่วน อื่นๆ ในสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานราชการในระดับต่างๆ

4. สร้างความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบและลักษณะสำคัญของการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมหลักการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการนั้น International Association for Public Participation ได้แบ่งระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การให้ข้อมูล ข่าวสาร ถือเป็นกรมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่ภาคราชการจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ วิธีการให้ข้อมูล สามารถใช้ช่องทางต่างๆ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการ จัดหมายข่าว การจัดงานแถลงข่าวการตีพิมพ์ และกรให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การรับฟังความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐด้วย วิธีต่างๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การเกี่ยวข้องเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานหรือร่วมเสนอแนะแนวทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูล ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐเช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะประชาพิจารณ์การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอแนะประเด็น นโยบาย เป็นต้น

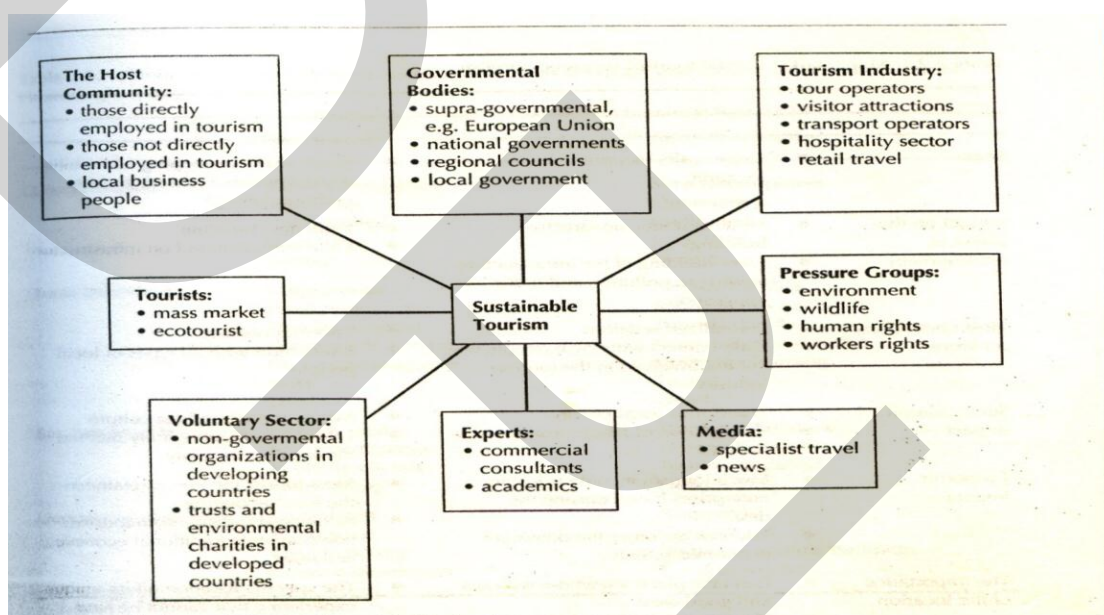
4. ความร่วมมือเป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วมโดยเป็นส่วนหนึ่งกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจและมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชนเป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุดโดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจเช่น การลงประชามติในประเด็นสาธารณะต่างๆ โครงการกองทุนหมู่บ้านที่มอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด เป็นต้น

การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนอาจทำได้หลายระดับและหลายวิธีซึ่งบางวิธีสามารถทำได้ง่ายๆ แต่บางวิธีก็ต้องการใช้เวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่ายและความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อนจึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมรวมทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพของข้าราชการทุกระดับควบคู่กันไปด้วยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ

การมีส่วนร่วมที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหา สาเหตุ และความต้องการ
2. การร่วมคิดค้นหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา
3. การร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. ร่วมกันปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการให้บรรลุเป้าหมาย
5. ร่วมกันควบคุม ติดตาม และประเมินผล



ภาพที่ 2.3 Key stakeholders in sustainable tourism

วันชัย วัฒนศัพท์ (2553, น.3 – น.4) กล่าวถึงกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ ดังนี้

กระบวนการมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่จะกระจายอำนาจจากผู้มีอำนาจที่แต่เดิม มักจะใช้อำนาจเหนือ (Power over หรือ Power against) ตามทฤษฎี ผู้มีอำนาจจะชอบที่จะใช้อำนาจเหนือ เช่น แม่ซึ่งมีอำนาจมากกว่าลูก ก็มักจะใช้อำนาจเหนือลูก สั่งให้ลูกกลับบ้านก่อนค่ำ มาถึงวันหนึ่งลูกซึ่งโตขึ้นมาเป็นหนุ่มเป็นสาวแล้ว ก็จะขอกลับบ้านดึก เพราะจะไปงานวันเกิดเพื่อน แม่ก็ยังใช้อำนาจเหนือลูกให้กลับบ้านภายในหกโมงเย็น ถามว่าลูกสาวจะยังเชื่อและปฏิบัติตามไหม ตามทฤษฎีแล้ว หากผู้มีอำนาจยิ่ง ใช้อิทธิพลเหนือ ไปเรื่อยๆ อำนาจนั้นๆ ก็จะใช้ไม่ได้ เพราะอำนาจที่มีหรือไม่มีนั้น ไม่ใช่เรา “มี” หรือ “ไม่มี” “อำนาจ” อย่างเดียว แต่อยู่ที่คนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างหรือที่

เราใช้อำนาจเหนือเขานั้น เขามองว่าเราเหมาะสมที่จะมีอำนาจเหนือหรือไม่ ซึ่งบางครั้งสำคัญกว่าด้วยซ้ำไป ฉะนั้นแทนที่แม่จะใช้อำนาจเหนือ หันมาใช้อำนาจร่วมกับ (Power with) ลงมาพูดคุยกับลูก หาทงออกที่ดีกว่าแทนการสั่ง อย่างเดียว ลูกก็จะยินดีปฏิบัติตามและเชื่อฟังแม่ต่อไปการทำงานแบบมีส่วนร่วมนั้นไม่ว่าจะเป็นระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน ระดับชุมชน ระดับองค์กร หรือระดับประเทศนั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในกระบวนการนี้ปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Ownership) และจะทำให้ผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และรวมถึงตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ และสบายใจ ได้มีการดำเนินการแก้ปัญหาความไม่เรียบร้อยในห้องเรียนโดยกระบวนการมีส่วนร่วม หลังจากพยายามด้วยวิธีการใช้ไม่เรียบร้อย ใช้กฎกติกาที่ครูอาจารย์ออกกฎ หรือวางระเบียบให้นักเรียนปฏิบัติ แต่การยอมรับก็ยังไม่ได้ผลดีนัก ครูประจำชั้นได้ชวนนักเรียนในห้องให้ร่วมกัน “ตระหนัก” ถึงปัญหาในห้องเรียน เช่น ความสกปรก การแต่งกายนักเรียน การไม่มีระเบียบในห้องเรียน ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมที่จะวางกติกาตนเอง จนในที่สุดได้ระเบียบปฏิบัติประจำห้องที่ครูรับ เอมมาจัดพิมพ์ติดไว้ในห้อง ปรากฏว่าได้รับการยอมรับและการปฏิบัติตามอย่างดีกว่ากฎกติกาที่ครูกำหนดคติกานั้น ตัวอย่างเช่นนี้ เป็นตัวอย่างที่สามารถจะนำไปใช้ในองค์กรหรือรัฐวิสาหกิจที่จะสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมที่จะเป็นเครื่องมือของการมีส่วนร่วมอย่างคุณภาพต่อไป

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร (2553) กล่าวถึงระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ ดังนี้ หลักการสากลที่อารยประเทศให้ความสำคัญและเป็นประเด็นหลักที่สังคมไทยให้ความสนใจ เพื่อพัฒนาการเมืองเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมตามหลักการธรรมาภิบาลที่ภาครัฐจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วม ในการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใสและเพิ่ม คุณภาพการตัดสินใจของภาครัฐให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกๆ ฝ่าย ในการบริหารราชการเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2545 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 จึงต่างให้ความสำคัญต่อการบริหารราชการอย่างโปร่งใส สุจริต เปิดเผยข้อมูล และการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ การตัดสินใจทางการเมือง รวมถึงการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐในทุกระดับที่ผ่านมารัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยได้แถลงเป็นนโยบายของรัฐบาลและยังกำหนดไว้เป็นประเด็น ยุทธศาสตร์ที่ 7 ของแผนบริหารราชการแผ่นดิน (พ.ศ.2548 - 2551) การส่งเสริมประชาธิปไตยและกระบวนการประชาสังคม ซึ่งตรงกับยุทธศาสตร์ที่ 7 ของแผนยุทธศาสตร์การ

พัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2546 - 2550) ที่เน้นการเปิดระบบราชการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอีกด้วย หลักการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐการนี้ International Association for Public Participation ได้แบ่งระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การให้ข้อมูล ข่าวสาร ถือเป็น การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่ภาครัฐจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ วิธีการให้ข้อมูล สามารถใช้ช่องทางต่างๆ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ การจัดนิทรรศการ จัดหมายข่าว การจัดงานแถลงข่าวการตีพิมพ์ และ การให้ข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การรับฟังความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงและความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐด้วยวิธีต่างๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3. การเกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วมเสนอแนะแนวทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูล ความคิดเห็น และความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอแนะประเด็น นโยบาย เป็นต้น

4. ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชน ผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็นส่วนร่วมกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ เป็นต้น

5. การเสริมอำนาจแก่ประชาชน เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นสาธารณะต่างๆ โครงการกองทุนหมู่บ้านที่มอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด เป็นต้น

ในภาครัฐ การส่งเสริมการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม ถือได้ว่าเป็นเงื่อนไข และเป็นกุญแจดอกสำคัญของความสำเร็จของการพัฒนาระบบราชการให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน และเอื้อต่อประโยชน์สุขของประชาชน เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุน และส่งเสริมให้ระบบราชการมีพลังในการพัฒนาประเทศอย่างสร้างสรรค์ อันเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาระบบราชการยุคใหม่ที่เป็นราชการระบบเปิด การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของภาครัฐการที่มาจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น จะช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความใกล้ชิดกับประชาชนได้รับทราบความต้องการและปัญหาที่แท้จริง ลดความขัดแย้งและต่อต้าน ทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ การทำงานร่วมกัน หันหน้ามาปรึกษาหารือกัน และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่ยุ่ยากร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้ประชาชน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจในประเด็นสาธารณะ ซึ่งเป็นบทบาทที่หน่วยงานราชการจะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้น

โอคเลย์ (Oakley.1984, p.17) แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People's Participation) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชนบท ทั้งนี้ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 ที่มุ่งเน้นคนเป็นสำคัญมากกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้พยายามเปลี่ยนแปลงแนวทางการพัฒนาจากระดับบนลงล่าง (Top - down) มาเป็นจากระดับล่างขึ้นบน (Bottom - up) แนวทางจากระดับล่างขึ้นบนนี้ เกี่ยวข้องอย่างยิ่ง กับแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดหาย (Missing ingredient) ในกระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายและให้ความหมาย ปัจจัย ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน รูปแบบของชุมชนต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาไว้มากมาย

โคเฮนและอัลลอฟ (Cohen and Uphoff .1981 , p.6) การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การที่สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
2. การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการโดยสร้างโอกาสให้สมาชิกทุกคนของ

ชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมช่วยเหลือและเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาค

ฟอรันาโรฟ (Fornaroff. 1980, p.104) การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนี้ กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีขั้นตอนการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การวางแผน รวมถึงการตัดสินใจในการกำหนดเป้าหมาย กลวิธี ทรัพยากรที่ต้องใช้ ตลอดจนการติดตามประเมินผล
2. การดำเนินงาน
3. การใช้บริการจากโครงการ
4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

เลิศพร ภาระสกุล (2557) ได้แปลและหีบยกข้อมูลของ พริตตี (Pretty's typology of participation) พริตตี (อ้างใน Mowforth&Munt:2009) ประเภทของการมีส่วนร่วมของพริตตี ได้จำแนกประเภทการมีส่วนร่วมของชุมชนออกเป็น 6 ประเภท เริ่มตั้งแต่ passive participation หรือระดับที่ชุมชนถูกแจ้งให้ทราบว่าอะไรจะเกิดขึ้น ไปจนถึงระดับที่ 6 Self-Mobilisation and connectedness หรือระดับที่ชุมชนเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการเอง ประเภทของการมีส่วนร่วมทั้ง 6 ประเภท พร้อมทั้งลักษณะการมีส่วนร่วมแต่ละประเภทแสดงอยู่ในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของการมีส่วนร่วมของ พริตตี

ประเภทของการมีส่วนร่วม	ลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชน
1. โดยถูกแจ้งให้ทราบ (Passive participation)	<ul style="list-style-type: none"> • คนในชุมชนถูกแจ้งให้ทราบว่าผู้มีอำนาจ (รัฐบาล / นายทุน/ นักวิชาการ) ได้ตัดสินใจอะไรลงไปแล้ว หรือ ผู้มีอำนาจกำลังจะดำเนินการสิ่งใด • ข้อมูลข่าวสารเป็นที่รู้จักเฉพาะในกลุ่มผู้มีอำนาจที่เป็นคนภายนอกเท่านั้น
2. โดยถูกปรึกษาหารือ (Participation by consultation)	<ul style="list-style-type: none"> • คนในชุมชนได้รับการปรึกษาหารือหรือได้มีการโต้ตอบคำถาม • แต่ไม่ได้รับการอนุญาตให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ • ผู้มีอำนาจไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของชุมชน
3. โดยการถูกซื้อ (Bought participation)	<ul style="list-style-type: none"> • คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อแลกกับเงินหรืออาหารหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ • คนในชุมชนไม่ได้มีส่วนใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือการปฏิบัติการเมื่อกิจกรรมสิ้นสุดลง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทของการมีส่วนร่วม	ลักษณะของการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. โดยทำให้เป้าหมายถูกระบุ (Functional participation)	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้มีอำนาจมองเห็นว่าการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะเป็นการลดค่าใช้จ่าย • คนในชุมชนเข้ามารวมกลุ่มกันเพื่อช่วยให้เป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้เป็นผลสำเร็จ
5. โดยมีปฏิสัมพันธ์กัน (interactive participation)	<ul style="list-style-type: none"> • คนในชุมชนมาร่วมกันวิเคราะห์ • คนในชุมชนร่วมกันทำแผนปฏิบัติการกับผู้มีอำนาจ • คนในชุมชนช่วยกันสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มของตนเอง • คนในชุมชนมีการเรียนรู้วิธีการต่างๆ และสามารถกำหนดว่าจะใช้ทรัพยากรอย่างไร
6. โดยดำเนินการเองและโดยการติดต่อกับองค์กรภายนอก (Self-mobilisation and connectedness)	<ul style="list-style-type: none"> • คนในชุมชนมีส่วนร่วมโดยการคิดริเริ่มด้วยตนเอง • ไม่มีอำนาจภายนอกมาบังคับ • คนในชุมชนทำการติดต่อกับองค์กรภายนอกเพื่อขอทรัพยากรหรือคำแนะนำที่พวกเขาต้องการ • ชุมชนเป็นผู้ควบคุมการใช้ทรัพยากรต่างๆ เอง

อภิญา กังสนารักษ์ (2544, น.14 – น.15) สรุปขั้นตอนการมีส่วนร่วมไว้ 4 ขั้นตอนคือ

1. การมีส่วนร่วมในการริเริ่มโครงการ ร่วมค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ร่วมตัดสินใจกำหนดความต้องการและร่วมลำดับความสำคัญของความต้องการ
2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ แนวทาง การดำเนินงาน รวมถึงทรัพยากรและแหล่งวิทยากรที่จะใช้ในโครงการ
3. การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินโครงการ ทำประโยชน์ให้แก่โครงการ โดยร่วมช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ เพื่อให้รู้ว่าผลจากการดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยสามารถกำหนดการประเมินผลเป็นระยะต่อเนื่องหรือประเมินผลรวมทั้งโครงการในคราวเดียวก็ได้

อกิน รพีพัฒน์ (2547, น.49) ขั้นตอนการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา สาเหตุของปัญหา ตลอดจนแนวทางแก้ไข
2. การตัดสินใจเลือกแนวทาง และวางแผนพัฒนา แก้ไขปัญหา
3. การปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
4. การประเมินผลงานกิจกรรมการพัฒนา

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2547) กล่าวถึงขั้นตอนการเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน สามารถสรุปและนำเสนอขั้นตอนการมีส่วนร่วมใน 2 ลักษณะ ได้แก่

ลักษณะที่ 1 มีขั้นตอน ดังนี้

1. การคิด
2. การตัดสินใจ
3. การวางแผน
4. การลงมือปฏิบัติ

ลักษณะที่ 2 มีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดปัญหา
2. การวางแผน
3. การดำเนินงาน
4. การประเมินผล
5. การบำรุงรักษา และพัฒนาให้คงไว้

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้วิจัยหลายๆท่าน สามารถสรุปข้อมูลของการมีส่วนร่วมได้ว่าก่อนที่จะเกิดการมีส่วนร่วมได้นั้น จะต้องเกิดความต้องการหรือปัญหาร่วมกันของกลุ่มคนในชุมชน หรือสังคมใดสังคมหนึ่งก่อน โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาหรือกระทำกิจกรรมร่วมกันและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมในสังคมนั้น โดยจะมีการ 1.การคิด 2. การตัดสินใจ 3. การวางแผน 4. การลงมือปฏิบัติ โดยมีการแบ่งหน้าที่ต่างๆตามความถนัดและเหมาะสมของแต่ละคนและมีการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงาน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้เกิดการยอมรับของสังคม อันนำไปสู่การพัฒนาาร่วมกันอย่างยั่งยืน

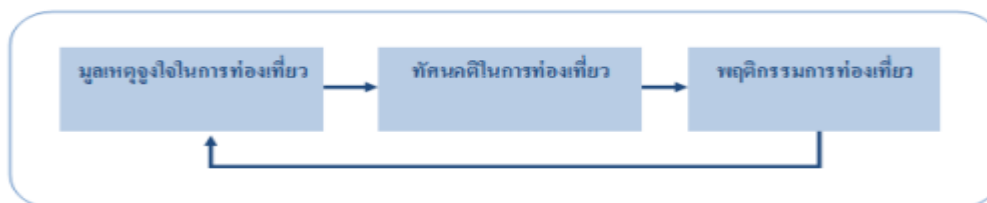
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

จารุวรรณ อุชาติ (2554) ทัศนคติ คือความคิดที่จะท่องเที่ยวซึ่งมีมูลเหตุจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ทำให้แสดงออกมาโดยการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดขอนแก่นส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นมากกว่า 5 ครั้ง เดินทางมาในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว ส่วนใหญ่ใช้เงินเก็บส่วนตัว จะใช้เวลา 2-3 คืน และส่วนใหญ่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติสามารถเขียนสรุปรูปแบบออกมาได้ดังนี้โดยทั่วไป ทัศนคติ คือ โน้มนำซึ่งที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงในทางใดทางหนึ่งลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบแล้วแสดงออกมา ทางพฤติกรรม



ภาพที่ 2.4 ทัศนคติแสดงออกทางพฤติกรรม

แต่จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวหรือมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเสียก่อน ถึงจะเกิดทัศนคติขึ้นมา แล้วแสดงออกโดยพฤติกรรมในการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ถ้าไม่มีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะไม่มาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เพราะนักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่นไม่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.5 มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติแสดงออกทางพฤติกรรม

อ้างถึงใน สุภาพ ประภาสวัสต์ (2554, น.9) คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) หรือมีชื่อเรียก อกรอย่างหนึ่งว่า เจตคติ มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ มากมาย มากกว่า 100 นิยาม ในที่นี้จะขอเลือกนำมา กล่าวเพียง 3 นิยาม ที่ได้รับการยอมรับ ดังต่อไปนี้

นิยามที่ 1 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่า มีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (อ้างใน Loudon and Della Bitta, 1993, p.423) ซึ่งการนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึกหรือปฏิบัติยาทำที่มีต่อ วัตถุ (Object)

นิยามที่ 2 ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อ วัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่าง สม่าเสมอ (อ้างใน Assael. 1998, p.282) เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึง ความ โน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่าเสมอคงเส้นคงวา

นิยามที่ 3 ทัศนคติ อาจให้นิยามโดยนำนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะให้เห็นเป็นข้อๆ แล้ว ให้ นิยามใหม่ว่า หมายถึง “(1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อเกิดจากการเรียนรู้ (Learned Construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (Tendency to Response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (An Object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่าเสมอ (Consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ เห็นชอบ (Favorable or Unfavorable Way)” (อ้างใน Onkvisit and Shaw, 1994, p.202) ลักษณะ สำคัญๆ ประการ ของนิยามข้างต้น สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1.) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่ กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจาก ประซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ทางตรงหรือ ประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ 2.) ทัศนคติโดยตัวมันเอง ไม่ใช่พฤติกรรม (Not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสม มากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียง หรือสภาพพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรือ อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะมากกว่า ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นต้น 3.) ทัศนคติจะ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่ อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง (Self – Generated) 4.) ทัศนคติดีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวช่วยยามที่จะ เปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงมิได้แท้จริงแล้วทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการ การ เปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยังบุคคลมีอยู่มาก

ขึ้น ทักษะคิดจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากจะเปลี่ยนแปลง ได้ 5.) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ จะไม่เป็นกลาง (Not Neutral) แต่จะแสดงทิศทางและ ความเข้มข้นของทัศนคติในทางชอบหรือไม่ ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะ ของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น จากการที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ก็พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทัศนคติก็คือ แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อม รอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดย ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่ง อาจรู้สึกใน ทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

2.5 แนวคิดทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หลายแห่งมีการสร้าง สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและสิ่งดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว แต่มี สถานที่ท่องเที่ยวหลายที่เหมือนกันที่ได้รับความนิยมในช่วงแรกเท่านั้น และหลังจากนั้นก็ซบเซา และปิดกิจการลงไป หรือกลายเป็นแหล่งเสื่อมโทรมไม่ได้รับความนิยม เช่นเดียวกับการทำตลาดน้ำ ที่ปัจจุบันมีการสร้างและมีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวตลาดน้ำหลายแห่งแต่เราจะทำอย่างไรให้การ ท่องเที่ยวตลาดน้ำยังคงความนิยมและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวอยู่ตลอด เพราะฉะนั้นจึงควรศึกษาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาการท่องเที่ยวตลาด น้ำไทรน้อยให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น "ได้รับการคาดหมายให้นำไปสู่การจัดการ ทรัพยากรทั้งหมด ด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียะ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณาภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความ หลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต" เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

หลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ของเชอร์ลี อีเบอร์ (Shirley Eber.1992)

1. อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) หมายถึง ต้องมี วิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิม ทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัดต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้ มีคุณค่าต่อชีวิตที่ดี รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มีมากเพียงพอต่อการใช้เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสมการปรับปรุงและฟื้นฟู ทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสีย น้อยที่สุด โดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่การใช้ทรัพยากรอย่าง ประหยัดอย่างเหมาะสมจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน

2. ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างมี ประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพเหมือนกันใช้ทด แทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก ส่วนการลดของเสีย เช่น ขยะปฏิภูลต้องหาวิธีการจัดการโดย การแยกประเภทขยะ ขยะแห้งอาจนำระบบการหมุนเวียนการใช้ การใช้ซ้ำ และการแปรรูปกลับมา ใช้ประโยชน์ใหม่ (Reuse Renew Recycle) ขยะเปียกอาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain diversity) ต้อง วางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลาย เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มี อยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ต้อง มีการ ประสานแผนการพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น (เทศบาล, อบต.) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพ เพิ่มขึ้น

5. นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ต้อง ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม กิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไป ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่เที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายกระจายสู่ ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ต้อง ร่วมทำงานกับท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรรวม (Participation Approach) โดย

เข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

7. มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ต้อง มีการประสานกับประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ร่วมประชุมหารือทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ที่ต่างกัน

8. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาบุคลากรใน องค์กร และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

9. การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly)ต้องร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมและเพียงพอต่อการเผยแพร่ อาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วีดีโอแผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking research) จำเป็นต่อการแก้ปัญหาและเพิ่มคุณค่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวโดยจะต้องมีการประเมินผลการตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดยการสอบถามผู้ให้บริการ โดยตรงการสอบถามเห็นจากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

หลักการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีหลักการดังนี้ (อุษาวดี พูลพิพัฒน์, 2545)

1. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว

2. การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (Maintaining Diversity) สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local Economic) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย

6. เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว

7. การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา

8. เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

10. การวิจัยและติดตามผล (Undertaking Research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (อุษาวดี พูลพิพัฒน์ผล, 2545)

3.1 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์ันทนาการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

3.2 เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึงการเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3.3 เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึงความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร

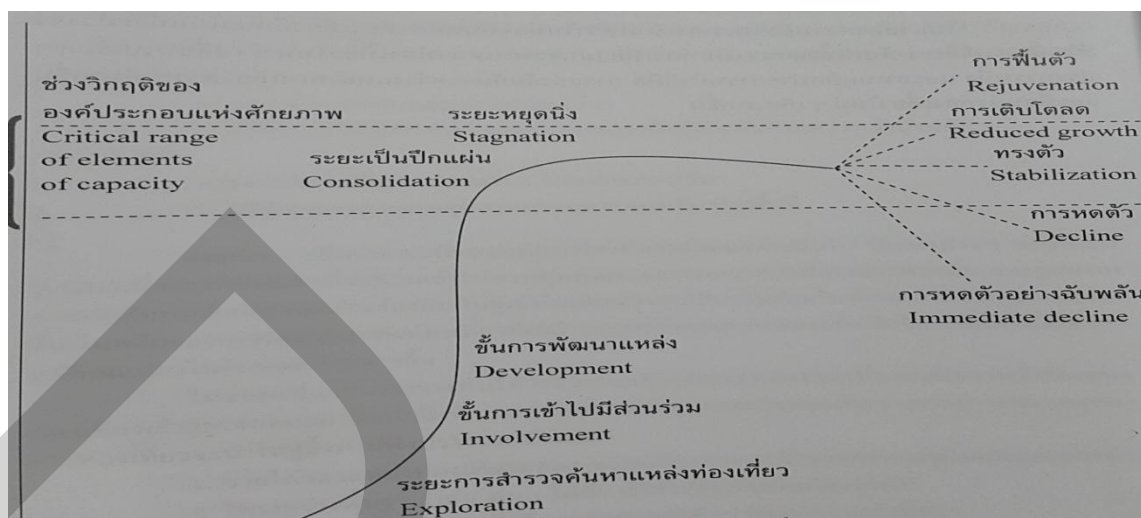
ทฤษฎีวงจรชีวิตของ Butler (1980)

เลิศพร ภารสกุล (2556) กล่าวว่า บัตเลอร์ เชื่อว่าขณะที่แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาดำเนินไป ปัญหาต่างๆ จะเกิดขึ้นตามมาเนื่องจากคนนอกพื้นที่เริ่มเข้าไปควบคุมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของท้องถิ่น และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในท้องถิ่นกับผู้เข้าไปเยือนก็จะเปลี่ยนไปตามลักษณะที่เป็นทางการมากขึ้น ในหลักของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เราจะต้องพยายามชะลอหรือป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวขึ้น

ในขณะที่เดียวกันเราจะเห็นได้ว่าวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวจะมีช่วงหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเข้าสู่ช่วงถดถอย ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว เพราะการถดถอยของการท่องเที่ยวจะนำไปสู่สิ่งที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งได้แก่

1. รายได้ของแหล่งท่องเที่ยวลดลง พร้อมกับภาวการณ์มีงานทำของคนในแหล่งลดลงด้วย
2. โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไม่มีการใช้ให้คุ้มกับเงินที่ลงทุนไป
3. อาคารสถานที่ถูกปล่อยทิ้งร้าง หรือมีการใช้ประโยชน์น้อยกว่าที่ควร
4. ขวัญและกำลังใจของคนในท้องถิ่นเสียไป

บัตเลอร์ เป็นคนแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ เมื่อปี ค.ศ. 1980 เขาได้เสนอแผนภูมิหรือโมเดลเกี่ยวกับวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวเอาไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุไรลักษณ์ จิตรสบาย (2548) วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานด้าน โครงสร้างพื้นฐานกรณีศึกษาตำบลเป่า อำเภอดงระจัน พิษณุ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีสถานภาพสมรสมีระดับ การศึกษาระดับประถมศึกษา มีตำแหน่งประชาคมหมู่บ้าน / ชุมชน และมีรายได้ต่อปีของครอบครัว อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท
2. ประชาชนมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับกฎระเบียบเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานด้าน โครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารงานด้าน โครงสร้างพื้นฐานโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านการร่วมจัดทำแผนพัฒนา การร่วมตรวจสอบรับรู้และแสดงความคิดเห็นการร่วมกำหนดความต้องการ และการร่วมปฏิบัติติดตามผล / ประเมินอยู่ในระดับมาก
4. ประชาชนที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษาดำเน่ง รายได้อาชีพ และการได้รับข้อมูล ข่าวสาร มีส่วนร่วมในการบริหารงานด้าน โครงสร้างพื้นฐานไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่ได้รับการฝึกอบรมต่างกัน มีส่วนร่วมในการบริหารงาน โครงสร้างพื้นฐานโดยรวม และด้านการจัดทำแผนพัฒนาตำบลต่างกัน

พันทิพา พันธุ์สุรินทร์ (2548) วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองขุ่นใหญ่อำเภอหนองพอกจังหวัดร้อยเอ็ดผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนตำบลหนองขุ่นใหญ่ มีส่วนร่วมในขั้นตอนการจัดทำแผนพัฒนาตำบล 5 ปี คือ การเตรียมการจัดทำแผน การกำหนดปัญหาและแนวทางในการพัฒนาหมู่บ้าน การกำหนดและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในระดับตำบล การกำหนดแนวทางในการพัฒนาหมู่บ้าน การกำหนดและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในระดับตำบล การกำหนดแนวทางพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบล และการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน จากการมีส่วนร่วมทั้ง 5 ขั้นตอนนี้พบว่า กลุ่มประชาชนที่ให้ความร่วมมือในทุกขั้นตอนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือกลุ่มประชาคมหมู่บ้าน กลุ่มคณะกรรมการหมู่บ้าน และกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน

2. ปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำแผนพัฒนาตำบล ที่ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ผ่าน มา เนื่องจากไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชนทุกกลุ่มทั้ง 5 ขั้นตอน ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองในการจัดทำแผนพัฒนาตำบล และขาดวิสัยทัศน์ในการมีส่วนร่วมวางแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้านี้สามารถใช้เป็นสารสนเทศให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดทำกิจกรรม สนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่น เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาท้องถิ่น รวมไปถึงให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศต่อไป

บุญเทียม จันสุข (2548) วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของเทศบาลโดยรวมไม่แตกต่าง สรุป ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลกมลาไสยมีโอกาสร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นที่สำคัญ ตั้งแต่การเสนอความต้องการและความเดือดร้อนของตนเองต่อสมาชิกสภาเทศบาล ซึ่งอาจนำเสนอผ่านสมาชิกสภาเทศบาลที่ได้มีการออกเยี่ยมชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรับข้อเสนอต่างๆ มาเป็นข้อมูล ในการจัดโครงการพัฒนาต่างๆ ให้สามารถแก้ไขปัญหาของประชาชนได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ประชาชนยังสามารถเสนอความต้องการของตนเองผ่านเวทีประชาคมที่ทางเทศบาลจัดขึ้น เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลก่อนการจัดทำแผนงบประมาณของเทศบาล เพื่อให้การจัดทำแผนการพัฒนาท้องถิ่นสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน

กริชกมล เหล่าอรรคะ (2550) วิจัยเรื่องบทบาทของเทศบาลตำบลห้วยวางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี รองลงมาคืออายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง รองลงมาคืออาชีพค้าขาย

2. ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทศบาลตำบลหัวขวางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทศบาลในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมและเป็นรายด้านคือ ด้านสังคม ไม่แตกต่างกันด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองการบริหารและด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของเทศบาลในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

ศิริกาญจน์ กตติชยานนท์ (2550) วิจัยเรื่องการสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่ามาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว ด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและด้านเศรษฐกิจ การเปรียบเทียบสถานะของตลาดน้ำตลิ่งชันในปัจจุบันกับตลาดน้ำมาตรฐาน มีความแตกต่างกันในทุกด้าน และทุกดัชนีของมาตรฐานตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลยุทธ์ที่ใช้พัฒนาตลาดน้ำตลิ่งชันไปสู่การเป็นตลาดน้ำมาตรฐาน พัฒนามาตามมาตรฐาน ตลาดน้ำ 5 ด้าน ดังนี้ 1) พัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) พัฒนาด้าน ลักษณะการจัดการและบริการแหล่งท่องเที่ยว 3) พัฒนาด้านสังคมและศิลปวัฒนธรรม 4) พัฒนา ด้านการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและ 5) พัฒนาด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทำให้เราทราบถึงแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนถูกต้องและตรงประเด็นมากขึ้น โดยการนำเอาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประมวลตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยของหลายท่านทำให้ทราบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน และ ผู้มีส่วนได้เสีย หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวเองล้วนแล้วแต่เป็นส่วนสำคัญในการที่จะพัฒนาตลาดน้ำให้ยั่งยืนได้ แต่หลายแห่งก็ต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม เพราะไม่ค่อยได้รับการสนับสนุน หรือการมีส่วนร่วมของประชาชนเท่าที่ควร ทำให้ตลาดน้ำหลายแห่งไม่ประสบความสำเร็จมีนักท่องเที่ยวไปน้อยและปิดตัวลงไป ในที่สุด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้นำมาคิดทบทวนและมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้

สิริพัฒน์ ลาภจิตร (2550) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านชุมชน และปัจจัยด้านองค์การ(อบต.)มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนการบริหารงานอบต.ซึ่งหากระดับการมีส่วนร่วมกิจกรรมใดสูงก็จะพบว่าระดับการมีส่วนร่วมของกิจกรรมอื่นสูงตามกันด้วยการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่เป็นเพียงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายและการตรวจสอบการดำเนินงานของ อบต. อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำส่วนปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมงานกับ อบต. พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่การเป็นหน้าที่ของประชาชน อาสาสมัครด้วยใจ มีความรู้ความสามารถ กล้าพูดกล้าแสดงความคิดเห็นเป็นที่เคารพนับถือของคนในชุมชน มีทักษะและประสบการณ์ เป็นประโยชน์กับตัวเองและชุมชน ส่วนปัจจัยด้านชุมชน ได้แก่ ชุมชนให้การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม เลือกให้เป็นตัวแทน ชุมชนมีความสามัคคี และมีกลุ่มต่างๆ ที่สนับสนุนผลักดันการมีส่วนร่วม ส่วนปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ อบต. ดำเนินงานเป็นไปตามกฎระเบียบ เอาใจใส่กระตือรือร้นในการแก้ปัญหา มีประชาพิจารณ์ประชาคมหมู่บ้าน สำหรับตัวแบบการตัดสินใจ พบว่าทั้ง 3 กลุ่มมีการตัดสินใจแบบมีเหตุผล มีระดับความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจแบบผสม การตัดสินใจแบบกลุ่ม ตัวแบบผู้นำ ตัวแบบสถาบัน ตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป และท้ายสุดเป็นตัวแบบถึงขยะ สาเหตุที่คนตัดสินใจไม่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นปัจจัยด้านบุคคล คือ ในเรื่องการศึกษา ความรู้ทักษะประสบการณ์ ความคิดหรือปม (Stigmatizations) ของประชาชนที่คิดว่าตัวเองไม่สำคัญ ไม่ใช่หน้าที่ไม่มีเวลา ขาดโอกาสการประกอบอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านชุมชน เป็นปัญหาที่ชุมชนขาดความสามัคคี มีความขัดแย้งกัน ส่วนปัจจัยด้านองค์การ เป็นปัญหาความโปร่งใสและความเป็นธรรมาภิบาลของอบต. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า การมีส่วนร่วมมีปัจจัยสำคัญ คือ ความมีหน้าตาในสังคม จิตสาธารณะ และการดำเนินงานของ อบต.

อมรรัตน์ ศิริกาญจนวงศ์ (2551) วิจัยเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานของเทศบาลตำบลบรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลโดยรวมและเป็นรายชั้น 2 ชั้น คือ ชั้นการลงทุนและการปฏิบัติงาน และชั้นการติดตามและประเมินผล อยู่ในระดับน้อยส่วนรายได้อีก 2 ชั้น คือ ชั้นการค้นหาค้นหาปัญหาและสาเหตุ และชั้นการวางแผนดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ประชาชนเพศชายมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลโดยรวมและเป็นรายชั้น 3 ชั้น คือ ชั้นการค้นหาค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ชั้นการวางแผนดำเนินกิจกรรมและชั้นการลงทุนและปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย 1 ชั้น คือ ชั้นการติดตามและประเมินผล ส่วน

ประชาชนเพศหญิงมีส่วนร่วมในการบริหารงานโดยรวมและเป็นรายชั้นทั้ง 4 ชั้น อยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ประชาชนเพศชายมีส่วนร่วมในการบริหารงานโดยรวมและในรายด้านทั้ง 3 ชั้นคือ ชั้นการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา ชั้นการวางแผนดำเนินกิจกรรม และชั้นการลงทุนและปฏิบัติงานมากกว่าประชาชนเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ประชาชนทั้งสองกลุ่มมีส่วนร่วมชั้นการติดตามและประเมินผลไม่แตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี มีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลโดยรวมและเป็นรายชั้นทุกชั้นอยู่ในระดับน้อย ประชาชนที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลโดยรวมและเป็นรายชั้น 2 ชั้น คือ ชั้นการลงทุนและปฏิบัติงานและชั้นติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับน้อย และมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลอีก 2 ชั้นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ชั้นการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา และชั้นการวางแผนดำเนินกิจกรรมส่วนประชาชนที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ไม่มีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลโดยรวม และเป็นรายชั้น 3 ชั้น อยู่ในระดับปานกลางและมีส่วนร่วมชั้นการติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับน้อย โดยประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีส่วนร่วมโดยรวมและรายชั้น 2 ชั้น คือ ชั้นการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา และชั้นการวางแผนดำเนินกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายชั้น 2 ชั้น คือ ชั้นการลงทุนและการปฏิบัติหน้าที่ และชั้นการติดตามและประเมินผลไม่แตกต่างกัน

4. ประชาชนที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลตำบลบรบือ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันสรุป ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบรบือ มีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลตำบลบรบือ โดยรวมและรายชั้น 2 ชั้น อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นชั้นการค้นหาปัญหาและสาเหตุ และชั้นการวางแผนดำเนินกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ประชาชนที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ ช่วงอายุ มีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลแตกต่างกัน แต่ประชาชนนี้มีความแตกต่างในระดับการศึกษา และอาชีพมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลตำบลบรบือไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้อสนเทศที่ได้สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานเทศบาลบรบือให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

จริยาวัฒน์ โลหะพูนตระกูล (2553) การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งดำเนินการโดยองค์การบริหาร ส่วนตำบลบางน้ำผึ้งสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆของภาครัฐที่สร้างความต้องการในการ

ท่องเที่ยวของ ภาคประชาชนอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น โดยมี ปัจจัยภายในคือพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสวนเกษตรดั้งเดิมแบบยกท้องร่องซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ของ ภาครัฐมาตั้งแต่ปี 2520 และตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครทั้งนี้การมีผู้นำอย่างเป็นทางการที่ดำรง ตำแหน่งนายก อบต. ทำให้ สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง ต่อเนื่องรวมถึงสามารถขยายผลการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนในด้าน ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางเช่นการพัฒนา ด้านคมนาคม สาธารณูปโภคต่าง ๆ การรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีเป็นต้นในส่วนของกระบวนการจัดการเพื่อบรรลุตามองค์ประกอบ 4 ด้านของการเป็น แหล่งท่องเที่ยว เชนิเวศได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ท่องเที่ยว (2) องค์ประกอบด้านการ จัดการ(3) องค์ประกอบ ด้านกิจกรรมกระบวนการ และ (4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมรวมถึง การประชาสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอก พื้นที่ พบว่าทำได้ดีในองค์ประกอบที่ 1-3 หากแต่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมในองค์ประกอบที่ 4 ด้านการมี ส่วนร่วมและควรสร้าง เครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกับพื้นที่ตำบลใกล้เคียง ให้มากขึ้น

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) วิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาด น้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายความพึงพอใจด้านลักษณะด้านทางกายภาพ ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านราคาความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ให้บริการ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทางอินเทอร์เน็ต และ เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 401 – 600 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาด น้ำมาเป็นครั้งแรกผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาคแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ 0.05 ส่วน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และแนวโน้มในการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤษฎาภรณ์ ยูงทอง (2555) วิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลตำบลนางัว อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาของเทศบาลตำบล นางัว อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ พัฒนาท้องถิ่น เทศบาลตำบลนางัวว่าพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในองค์ ประกอบแต่ละด้าน พบว่าประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ และด้านการมีส่วนร่วมในการ ประเมินผล ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่าประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนา ท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นและประชาชนที่เข้าร่วมประชุม ที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมต่างๆของเทศบาลตำบลนางัว โดยที่ประชาชนได้เสนอความต้องการของชุมชนให้ได้รับการบรรจุในโครงการหรือกิจกรรมของเทศบาลตำบลนางัวเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานพัฒนาในปีถัดไป ด้านการมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ พบว่าประชาชนได้ผลจากการวางแผนพัฒนา ท้องถิ่นของเทศบาล ตำบลนางัว ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับการบริการจากเทศบาลตำบลนางัว ได้ จัดทำแผนงาน โครงการที่มีลักษณะเป็นวัตถุประสงค์ของ เช่นเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องมือเครื่องใช้ สำหรับการประกอบอาชีพของกลุ่มแม่บ้านเพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนทั้งโดยทางปฏิบัติงาน ประจำวันของประชาชนรวมถึงเป็นแนวทางในการ เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ด้านการมีส่วนร่วมดำเนินการ พบว่าการดำเนินการ ประชาชนมีส่วนร่วมในการได้เข้า ร่วมประชุมจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นเพราะคิดว่าจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นมากขึ้นและ ส่งผลต่อประชาชนได้เข้าร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงาน โครงการเทศบาลตำบลนางัว ให้มีและประสิทธิผลแก่ประชาชน ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล พบว่า เทศบาลตำบลนางัว ได้เปิดโอกาสให้ท่าน เข้ามาร่วมควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่น โดยได้มีการแต่งตั้งประชาชนเข้าเป็นกรรมการประเมินผล แผนงานหรือโครงการตามแผนพัฒนาและมีส่วนร่วมในการจัดแผนพัฒนา ท้องถิ่นเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นจากประชาชนในการดำเนินงานของเทศบาลตำบลนางัว

ปรียาภรณ์ เนียมนิก และ วศิน เหลี่ยมปรีชา (2555) วิจัยเรื่อง การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม:กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา คือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจาก การนำสิ่งที่มีคุณค่าในท้องถิ่นสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนตามวิถีชีวิตประจำวัน

โดยสร้างความแตกต่างให้เปิดเป็น ตลาดน้ำยามเย็นเพียงวันศุกร์-วันอาทิตย์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการให้คนในชุมชนมีรายได้ และเกิดเศรษฐกิจที่ดีโดยมีการ คำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม 2) ชุมชนนักปฏิบัติของตลาดน้ำอัมพวารวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการเพื่อ แบ่งปันความรู้ในการสร้างตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ถูกปฏิบัติมาถึง ปัจจุบันเพื่อให้ตลาดเกิดความยั่งยืน 3) นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืน โดยการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจของท้องถิ่นทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยตรงคำสำคัญ: ทฤษฎีกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติตลาดน้ำอัมพวา การตลาดที่ยั่งยืน

ธีราภรณ์ นกแก้ว (2555) วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ตลาดน้ำวัดไทรได้รับความนิยมน้อยลง ได้แก่ ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ ของตลาดน้ำวัดไทรยังมีความขัดแย้งกัน ประกอบกับความเจริญที่เข้ามาในพื้นที่ทำให้สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตดั้งเดิม ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ทำให้ตลาดน้ำถูกลดบทบาทลงไปพร้อมกับการสัญจรทางน้ำ โดยหันมาใช้การสัญจรทางบก และ ย้ายขึ้นมาขายของบนบกแทน ที่ผ่านมามีความพยายามหลายครั้งในการฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรขึ้นมาใหม่แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจึงมีจำนวนลดลงเรื่อยๆ พ่อค้า แม่ค้าก็ ขาดทุน จึงทยอยถอนตัวออกไปที่ละราย และปัจจุบันก็ยังไม่มีการฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรขึ้นมาอีก การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดไทร ในอดีตกระแสของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังไม่เป็นที่นิยมอย่างเช่นเนื่องจากยังไม่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่รุนแรงเหมือนในปัจจุบัน จนกระทั่งปีพ.ศ. 2545 ที่สำนักงานเขต จอมทองเข้ามาฟื้นฟูตลาดน้ำวัดไทรนั้น เริ่มมีการนำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เข้ามา จึงเกิด โครงการที่ต้องการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีคุณค่าของตลาดน้ำให้คงอยู่ต่อไป ต้องการส่งเสริมอาชีพ สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น และ เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จนถึงปัจจุบันตลาดน้ำวัดไทรก็ยังไม่ได้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างจริงจัง

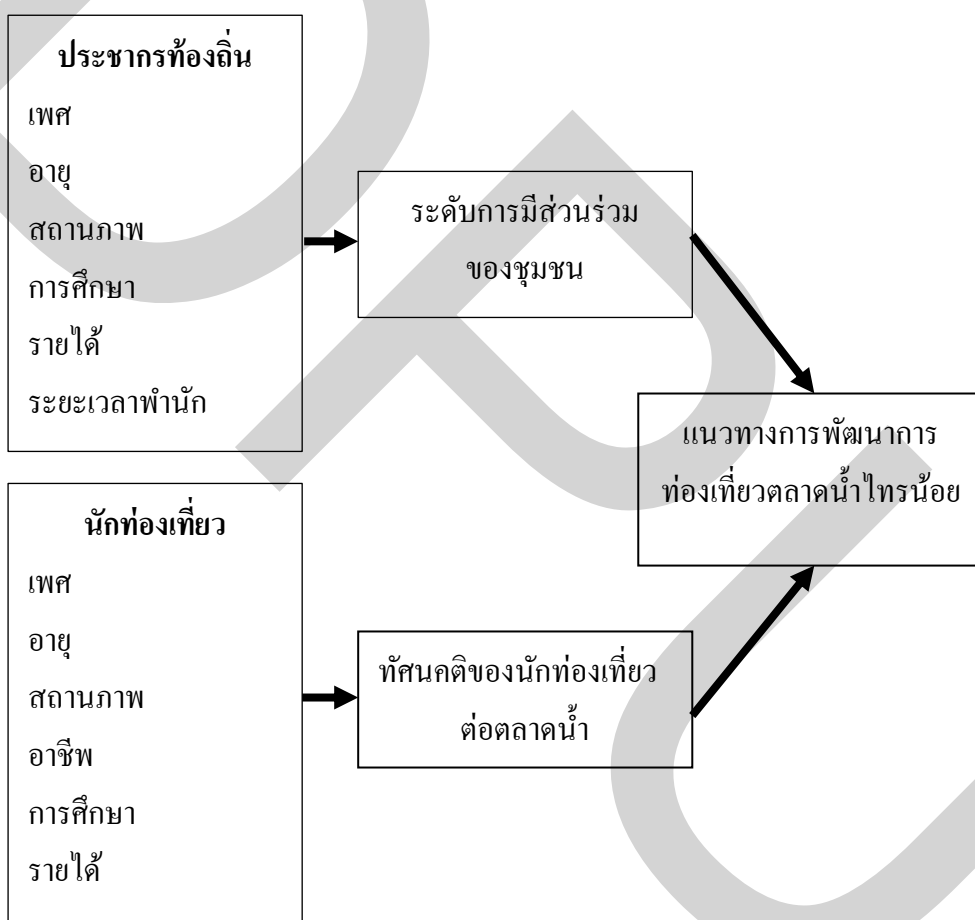
ภูวนาท คุณผลิน (2556) แนวทางการจัดการเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืนมีจำนวน 7 ปัจจัยได้แก่ (1) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (4) ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (5) ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (6) ปัจจัยด้านการจัดระบบแหล่งท่องเที่ยว และ (7) ปัจจัยด้านความร่วมมือของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการจัดการดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดของรัฐประศาสนศาสตร์ ในการ

บริหารจัดการที่เป็นการบูรณาการความร่วมมือของภาครัฐในระดับประเทศและท้องถิ่น ร่วมกับการจัดการของภาคเอกชน ทั้งที่เป็นประชาชนในพื้นที่ในฐานะเจ้าของพื้นที่ ผู้ประกอบการ ร้านค้า ผู้มีส่วนได้เสีย ร่วมกันดำเนินการ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยให้เกิดความยั่งยืน

แนวทางการจัดการเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืนที่ใช้รูปแบบการจัดการที่เรียกว่า 7-S Model มาบูรณาการร่วมกับปัจจัยทั้ง 7 ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืน ได้แก่ (1) โครงสร้างองค์กร (structure) หมายถึงการจัดการโครงสร้างการบริหารของตลาดน้ำ (Structure) ที่ทุกภาคส่วนต้องมีการรวมกลุ่มประสานความร่วมมือ (collaborative) ในรูปแบบต่างๆ (2) กลยุทธ์ในระบบท้องถิ่นหรือชุมชน (3) ระบบ (System) หมายถึงการจัดระบบการจัดการตลาดน้ำเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและระบบสนับสนุนต่างๆที่ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (4) ค่านิยมร่วม (Share value) หมายถึงการกำหนดแนวทางดำเนินงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและเกิดพลังแก่ชุมชน (5) สไตน์ (Style) หมายถึงการสำรวจและสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของตลาดน้ำเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) การท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ (6) ทักษะความเชี่ยวชาญ (Skills) หมายถึง ประสิทธิภาพ องค์ความรู้ เกี่ยวกับการจัดการตลาดน้ำ และ (7) บุคลากร หมายถึงบุคคลที่มีส่วนร่วมได้เสียจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำ

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด กรอบแนวความคิดในการศึกษาไว้ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วมซึ่งมีการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ 2 ด้านใหญ่ๆด้วยกัน คือด้านระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และ ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยแต่ละกรอบแนวคิดจะมีทั้งส่วนที่เป็นในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อมิติของการวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาทุกด้านที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน โดยชุมชนมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ทำเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ความรู้รอบด้านเพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน โดยชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งได้ดำเนินตามวิธีการดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณจะเป็นการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยว และประชากรท้องถิ่นที่ตลาดน้ำไทรน้อย โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or accidental Sampling) การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 50 ตัวอย่างด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 400 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยต้องการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาแนวทางการปรับปรุงในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยที่ยั่งยืนสืบไป โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวของยามานะ (Yamane : 1970)

(สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane)

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยประมาณ 48,000 คน/ปี ซึ่งเป็นทั้งประชากรในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากที่อื่นซึ่งทางผู้วิจัยประสงค์ที่จะสำรวจนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศ ชายและเพศหญิง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเท่ากับ 5 % (0.05) ผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้จากสูตรของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

$$n = \frac{48,000}{(1+48,000(0.05)^2)}$$

$$n = 396$$

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร -----> นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (48,000 คน/ปี)

กลุ่มตัวอย่าง -----> จำนวน 396 คน

กำหนดขนาดตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or Accident al Sampling) ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 0.05

3.1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการใช้แบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)เป็นการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ/ตามสะดวก (convenient or accidental sampling) จากการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วมโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเก็บเองทั้งหมด นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 ชุด แบบสุ่มโดยบังเอิญ

2. ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการรวบรวมเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ของงานวิจัยครั้งนี้

3.1.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นเก็บรวบรวมโดยการใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ที่เดินทางไปเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยและประชากรท้องถิ่น โดยแบบสอบถามที่เลือกจะมี 2 แบบ

1.1. แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งจะเป็นการทำให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามเสร็จได้ในเวลาอันสั้นทำให้ไม่เสียเวลามากนัก ซึ่งจำทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลาและวิเคราะห์ได้ง่ายกว่าการใช้คำถามปลายเปิด

1.2. แบบประเมินค่าเป็นตัวเลข (Rating Scale) เพื่อเป็นการวัดระดับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ โดยการประเมินค่าออกมาเป็นตัวเลขจากมากไปหาน้อย ซึ่งได้จะทำให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับงานวิจัย เนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับประเด็นการวิจัยได้หลายลักษณะ เช่น ความคิดเห็น การรับรู้ ความสนใจ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ หรือเป็นการวัดระดับความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะมีการกำหนดแบบสอบถาม 2 ชุด กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ 1.นักท่องเที่ยว และ 2.ประชากรท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 จะใช้สอบถามประชากรท้องถิ่น ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย พ่อค้าแม่ค้า, รัฐบาล, เกษตรกร, ชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำ ซึ่งเป็นการสอบถามถึงการมีส่วนร่วมของประชากรอื่นจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระยะเวลาในการพำนัก

ส่วนที่ 2 การเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยมีการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

การมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลางน้อย	3
น้อย	2

น้อยที่สุด

1

โดยคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลความหมายของระดับคะแนนโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

แบบสอบถามชุดที่ 2 จะใช้เพื่อการสอบถามนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสอบถามความชอบของการท่องเที่ยว ประเภทตลาดน้ำ ความถี่ในการเที่ยวชมตลาดน้ำ และพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งจะเป็นการวัดในเรื่องสภาพแวดล้อมการบริหารจัดการ ความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยจะแบ่งเป็นระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลางน้อย	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

น้อยที่สุด

1

โดยคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.1.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบด้านเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่วางไว้รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำชี้แนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน ซึ่งจะใช้คะแนนวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำการสำรวจทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยรวมถึงการสำรวจการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อยโดยตรงและประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวเลขหรือจำนวนที่สามารถนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

ตรวจสอบข้อมูล

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

นำแบบสอบถามมาลงรหัส

นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์

ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.1.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาได้โดยการหาค่าออกมาเป็นรูปแบบความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่นโดยถ้าประชากรจำแนกได้ 2 กลุ่มจะใช้ T-test และถ้าประชากรจำแนกได้ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปจะใช้ F-test (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD

3.2 เจริญคุณภาพการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ ประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เป็นการสัมภาษณ์โดยทางผู้วิจัยจะมีการกำหนดหัวข้อที่ต้องการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างหลวม ๆ โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นการสอบถามการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนดังกล่าวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยการสัมภาษณ์จะดำเนินการสัมภาษณ์หลังจากได้รับผลของข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วเพื่อเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก

3.2.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลเจาะลึกหลังจากที่ได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว โดยจะทำการสัมภาษณ์ด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ผู้บริหารหรือประชาคมตลาดน้ำ และใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม

3.2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และแบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาเรื่องดังกล่าวข้างต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลจากเอกสาร เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการศึกษาเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจ และนำไปสู่แนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ข้อมูลต่อไป

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเองโดยมีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างมีการกำหนดประเด็นคำถามไว้อย่างหลวม ๆ การสัมภาษณ์เป็นในลักษณะการพูดคุย หรือการซักถามระหว่างบุคคล โดยมีการกำหนดประเด็นที่จะพูดไว้ล่วงหน้า เช่นข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว หรือผลกระทบจากการท่องเที่ยวในชุมชน การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือเชิงอนุรักษ์อย่างไร เป็นต้น โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรท้องถิ่นประกอบไปด้วยพ่อค้า แม่ค้า , ประชาคมตลาดน้ำ, ผู้ประกอบการ และ เจ้าหน้าที่รัฐบาล ทำให้มีความละเอียดลึกซึ้งในการหา

ข้อมูลทางการวิจัยและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปสนับสนุนในการตอบแบบสัมภาษณ์ได้

อุปกรณ์ที่ช่วยในการรวบรวมข้อมูล

1. สมุดจดบันทึก ข้อมูลที่สำคัญในการสัมภาษณ์
2. เทปบันทึกเสียง ใช้ในการอัดเสียงสัมภาษณ์เพื่อให้ได้รับข้อมูลครบถ้วนไม่ตกหล่น
3. กล้องถ่ายรูป ใช้บันทึกภาพและข้อมูลที่ใช้ในการสังเกต

3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบด้านเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่วางไว้รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำชี้แนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (ปฐมภูมิ) และข้อมูลเอกสาร (ทุติยภูมิ) แล้ว จึงนำมาสรุปประเด็น นำข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค การนำแนวทางการจัดการเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืนที่ใช้รูปแบบการจัดการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ สรุปหาข้อเสนอแนะ นำมาสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชากรท้องถิ่น อันนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทยอย่างยั่งยืนซึ่งกล่าวโดยละเอียดอีกครั้งในบทที่ 4 และบทที่ 5

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษาวิจัย ประมาณ 10 เดือน โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ค้นคว้าอิสระโดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2558 โดยการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะที่ 2 เสนอการค้นคว้าอิสระในเดือนมิถุนายน 2558 และทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงโดยการ แจกแบบสอบถาม 2 ชุด ชุดที่ 1.การมีส่วนร่วมของชุมชนจำนวน 50 ชุด และ ชุดที่ 2 ทัศนคติของ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด และแบบสัมภาษณ์ จำนวน 1 คน รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมใน เดือนกรกฎาคม 2558 ถึง เดือนตุลาคม 2558 และทำการประมวลผลเพื่อสรุปในงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม จาก การเก็บรวบรวมเอกสารและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างต่างๆ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 50 คน และ ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน รวมถึงจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ ประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย ทำให้ได้ผลการวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นในแต่ละด้าน โดยนำเสนอผลการศึกษามาสรุปตามหัวข้อได้ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น ต่อตลาดน้ำไทรน้อย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของพ่อค้าแม่ค้ากับการมีส่วนร่วมของชุมชน อ. ไทรน้อย

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้า

4.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และสรุปสมมติฐานการวิจัย

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการเดินทางมาของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และผลการวิจัย

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยใช้ SWOT

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมที่ตลาดน้ำไทรน้อย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ ระยะเวลาพำนัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 50 คน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (N= 50)	ร้อยละ
ระยะเวลาพำนัก		
2-5 ปี	7	14
6- 10 ปี	8	16
มากกว่า 10 ปี	35	70
เพศ		
ชาย	20	40
หญิง	30	60
อายุ (ปี)		
20 -24 ปี	9	18
25 – 34 ปี	3	6
35 – 44 ปี	18	36
45 - 54 ปี	16	32
55 ปีขึ้นไป	4	8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (N= 50)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	13	26
สมรส	33	66
หย่าร้าง /ม่าย	4	8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	52
ปริญญาตรี	22	44
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	19	38
10,001 – 25,000 บาท	21	42
25,001 – 40,000 บาท	7	14
40,001 บาทขึ้นไป	3	6

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 50 คนจำแนกตามระยะเวลาพำนัก พบว่า ผู้ที่พำนักอาศัยอยู่ที่ อ.ไทรน้อยสูงสุดพำนักอาศัยมากกว่า 10ปีมี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาพำนักอาศัย 6-10ปีมี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ พำนักอาศัย 2-5ปีมี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ จำแนกตามเพศ พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 45 -54 ปีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อยู่ในช่วงอายุ 20-24 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาสถานภาพโสดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสถานภาพหย่าร้าง / ม่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รายได้ 25,000 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 -4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 -3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับทราบปัญหา

การมีส่วนร่วมในการรับทราบปัญหา	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับการมีส่วนร่วม
1. การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ	2.56	1.26	น้อย
2. การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน	2.74	1.29	ปานกลาง
3. ท่านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน	2.46	1.18	น้อย
4. ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล	2.56	1.11	น้อย
5. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว	2.62	1.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.58	1.23	น้อย

จากตารางที่ 4.2 จำนวนประชากรทั้งหมด 50 คน มีการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับทราบปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับ ปานกลาง การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเฉลี่ย 2.56 อยู่ในระดับน้อย และการมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการวางแผนบริหารงาน

การมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนบริหารงาน	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับการมีส่วนร่วม
6. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย	2.34	1.19	น้อย
7. ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก	2.10	1.05	น้อย
8. ท่านมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อย	1.86	0.88	น้อย
9. ท่านมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย	1.86	1.13	น้อย
10. ท่านมีส่วนในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ	2.24	1.12	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.08	1.07	น้อย

จากตารางที่ 4.3 จำนวนพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 50 คน พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนดำเนินการมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.08

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 รองลงมา มีส่วนร่วม

ในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.24 มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิก การคัดเลือกสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.10 และการมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริการงานตลาดน้ำ ไทรน้อยและการมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำ ไทรน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 1.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับการมีส่วนร่วม
11. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามา ลินค้า	1.94	1.10	น้อย
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการ ปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่	2.30	1.15	น้อย
13. ท่านมีส่วนร่วมในการศึกษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวใน ชุมชน	2.22	1.18	น้อย
14. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความต้องการของชุมชน	2.44	1.28	น้อย
15. ท่านมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณี ท้องถิ่นตลาดน้ำ	2.34	1.17	น้อย
16. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอทางเลือกหรือแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	2.52	1.33	น้อย
17. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอการปรับปรุงแบบการขาย ให้เป็นการขายให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	2.00	1.07	น้อย
18. ท่านมีส่วนร่วมในพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณ โทรศัพท์	2.84	1.33	ปานกลาง
19. ท่านมีส่วนร่วมในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ	2.22	1.26	น้อย

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับการมีส่วนร่วม
20. ท่านมีส่วนร่วมรณรงค์และดูแลรักษาความสะอาดในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	2.20	1.01	น้อย
21. .ท่านมีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนด้านเงินทุนหรืออุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในชุมชน	3.10	1.26	ปานกลาง
22. ท่านเคยร่วมสอดส่องดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว	2.26	1.15	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.37	1.19	น้อย

จากตารางที่ 4.4 จำนวนพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 50 คน พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการ/ ปฏิบัติงานในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน หรืออุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมามีส่วนร่วมในพัฒนาระบบสาธารณูปโภคประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณโทรศัพท์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาสินค้าที่น้อยที่สุดซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการติดตามและประเมินผล

การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับการมีส่วนร่วม
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ	2.22	1.27	น้อย
24. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการตลาดน้ำ	1.92	1.01	น้อย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.07	1.14	น้อย

จากตารางที่ 4.5 จำนวนพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 50 คน พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการติดตามและประเมินผลในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมน้อยโดยมีค่าเฉลี่ย 2.07

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.22 และมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ใช้สถิติของ $T - Test$, $F-Test$ (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการ
รับทราบ/ศึกษาปัญหาจำแนกตามระยะเวลาพำนัก

ด้านการรับทราบ/ ศึกษาปัญหา	ระยะเวลา พำนัก	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วมในการเข้า ประชุมปรึกษาหารือเรื่อง ปัญหาในตลาดน้ำ	2 – 5 ปี	1.85	0.89	1.624	0.208
	6-10 ปี	3.00	1.69		
	10 ปีขึ้นไป	2.60	1.19		
2.การมีส่วนร่วมในการ เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและ ทรัพยากรทางธรรมชาติ ของชุมชน	2 – 5 ปี	2.14	0.89	1.779	0.180
	6-10 ปี	3.37	1.18		
	10 ปีขึ้นไป	2.27	1.34		
3.ท่านมีส่วนร่วมในการ ค้นหาสาเหตุของปัญหาใน ชุมชน	2 – 5 ปี	2.42	1.13	1.571	0.219
	6-10 ปี	3.12	1.24		
	10 ปีขึ้นไป	2.31	1.15		
4.ท่านมีส่วนร่วมในการ แก้ไขปัญหาการกำจัดขยะ สิ่งปฏิกูล	2 – 5 ปี	2.00	0.81	4.467	0.017*
	6-10 ปี	3.50	0.92		
	10 ปีขึ้นไป	2.45	1.09		
5. ท่านมีส่วนร่วมในการ เสนอแนะแนวทางในการ แก้ไขปัญหาทางการ ท่องเที่ยว	2 – 5 ปี	1.85	0.69	2.705	0.077
	6-10 ปี	3.37	1.40		
	10 ปีขึ้นไป	2.60	1.31		
รวม		2.59	1.13	2.429	0.140

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดน้ำ
ไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามระยะเวลาพำนัก

โดยรวม พบว่า Sig = 0.140 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาพำนักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างไปตามที่มีระยะเวลาพำนัก ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล Sig = 0.034 โดย ผู้ที่มีระยะเวลาพำนัก 6 – 10 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา ผู้ที่พำนักตั้งแต่กำเนิด มีค่าเฉลี่ย 2.74 ผู้ที่พำนัก 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.44 และผู้ที่พำนัก 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของด้านกรวางแผนจำแนกตามระยะเวลาพำนัก

การมีส่วนร่วมในการวางแผน	ระยะเวลาพำนัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
6. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย	2 – 5 ปี	1.71	0.75	3.787	0.030*
	6-10 ปี	3.25	1.48		
	10 ปีขึ้นไป	2.25	1.09		
7. ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก	2 – 5 ปี	1.85	0.69	4.086	0.023*
	6-10 ปี	3.25	1.28		
	10 ปีขึ้นไป	2.11	1.11		
8. ท่านมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อย	2 – 5 ปี	2.00	0.81	3.900	0.027*
	6-10 ปี	3.00	1.60		
	10 ปีขึ้นไป	1.91	0.85		
9. ท่านมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย	2 – 5 ปี	1.57	0.78	1.191	0.313
	6-10 ปี	2.25	1.28		
	10 ปีขึ้นไป	1.82	0.78		
10. ท่านมีส่วนในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ	2 – 5 ปี	1.57	0.78	2.157	0.127
	6-10 ปี	2.62	1.50		
	10 ปีขึ้นไป	1.85	1.00		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.20	1.05	3.024	0.104

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนจำหน่าย ระยะเวลาพำนัก โดยรวม พบว่า Sig = 0.104 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาพำนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างไปตามที่มีระยะเวลาพำนัก ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย Sig = 0.030 โดย ผู้ที่มีระยะเวลาพำนัก 6 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาเป็นผู้ที่พำนัก 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.25 และผู้ที่พำนัก 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.71 ตามลำดับ และ ด้านการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก Sig = 0.023 โดย ผู้ที่มีระยะเวลาพำนัก 6 – 10 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาเป็นผู้ที่พำนัก 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.11 และผู้ที่พำนัก 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.85 ตามลำดับ และด้านการมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อย

Sig = 0.027 โดยผู้ที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 รองลงมาเป็นผู้ที่พำนัก 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.00 และผู้ที่พำนัก 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 1.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงานจำหน่ายตามระยะเวลาพำนัก

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ระยะเวลาพำนัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
11. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า	2 – 5 ปี	1.57	0.78	3.313	0.045*
	6-10 ปี	2.75	1.90		
	10 ปีขึ้นไป	1.71	0.85		
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่	2 – 5 ปี	2.14	0.89	7.841	0.001*
	6-10 ปี	3.50	1.30		
	10 ปีขึ้นไป	1.97	0.92		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ระยะเวลา พำนัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
13. ท่านมีส่วนร่วมใน การศึกษาสภาพสถานที่ ท่องเที่ยวในชุมชน	2 – 5 ปี	1.57	0.78	6.111	0.004*
	6-10 ปี	3.37	1.18		
	10 ปีขึ้นไป	2.20	1.05		
14.ท่านมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ต้องการของชุมชน	2 – 5 ปี	1.71	0.75	4.445	0.017*
	6-10 ปี	3.25	1.58		
	10 ปีขึ้นไป	2.08	1.03		
15.ท่านมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์วัฒนธรรมและ ประเพณีท้องถิ่นตลาคน้ำ	2 – 5 ปี	1.71	0.95	1.968	0.151
	6-10 ปี	3.25	1.51		
	10 ปีขึ้นไป	2.08	1.24		
16. ท่านมีส่วนร่วมในการ เสนอทางเลือกหรือแนว ทางการพัฒนาการท่องเที่ยว	2 – 5 ปี	1.85	0.89	1.465	0.241
	6-10 ปี	2.87	1.35		
	10 ปีขึ้นไป	2.31	1.15		
17.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอ การปรับปรุงแบบการขายให้ เป็นการขายให้นักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น	2 – 5 ปี	1.85	0.89	1.423	0.251
	6-10 ปี	3.00	1.69		
	10 ปีขึ้นไป	2.54	1.29		
18.ท่านมีส่วนร่วมในพัฒนา ระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณโทรศัพท์	2 – 5 ปี	1.57	0.78	0.658	0.523
	6-10 ปี	2.12	1.12		
	10 ปีขึ้นไป	2.05	1.10		
19.ท่านมีส่วนร่วมในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวตลาคน้ำ	2 – 5 ปี	2.14	1.06	4.804	0.013*
	6-10 ปี	4.00	1.30		
	10 ปีขึ้นไป	2.71	1.25		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ระยะเวลา พำนัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
20.ท่านมีส่วนร่วมรณรงค์และ ดูแลรักษาความสะอาดในการ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใน ชุมชน	2 – 5 ปี	2.57	1.81	5.113	0.010*
	6-10 ปี	4.37	0.74		
	10 ปีขึ้นไป	2.85	1.26		
21. ท่านมีส่วนร่วมในการให้ การสนับสนุนด้านเงินทุน หรือ อุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยวในชุมชน	2 – 5 ปี	1.85	0.69	0.527	0.594
	6-10 ปี	2.37	0.91		
	10 ปีขึ้นไป	2.22	1.08		
22.ท่านเคยร่วมสอดส่องดูแล ความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว	2 – 5 ปี	2.71	0.95	1.463	0.242
	6-10 ปี	3.75	1.16		
	10 ปีขึ้นไป	3.02	1.31		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.48	0.94	3.261	0.174

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน จำแนกระยะเวลาพัก โดยรวมพบว่า Sig = 0.174 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างไปตามที่มีระยะเวลาพัก ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า ที่ Sig = 0.045 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มาพัก 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 1.71 และผู้ที่พักอาศัย 2 – 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.57 ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่ sig = 0.001 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาเป็นผู้ที่พักอาศัย 2 – 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.14 และผู้ที่มาพัก 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 1.71 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน Sig = 0.004 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ที่พักอาศัย 6 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา ผู้ที่พักอาศัย 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.20 และผู้ที่พักอาศัย 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.57 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของชุมชน Sig = 0.017 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ที่พักอาศัย 6 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมา ผู้ที่พักอาศัย 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.08 และผู้ที่พักอาศัย 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.71 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ Sig = 0.013 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ที่พักอาศัย 6 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือผู้ที่พักอาศัย 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.17 และ ผู้ที่พักอาศัย 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.14 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมรณรงค์และดูแลรักษาความสะอาดในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน Sig = 0.010 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ที่พักอาศัย 6 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา ผู้ที่พักอาศัย 10 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.85 ผู้ และผู้ที่พักอาศัย 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกตามระยะเวลาพำนัก

การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	ระยะเวลาพำนัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ	2 – 5 ปี	1.57	0.78	3.311	0.045*
	6-10 ปี	3.12	1.55		
	10 ปีขึ้นไป	2.14	1.19		
24. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางการให้บริการตลาดน้ำ	2 – 5 ปี	1.42	0.78	1.047	0.359
	6-10 ปี	1.87	0.99		
	10 ปีขึ้นไป	2.02	1.04		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.02	1.06	2.179	0.202

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกระยะเวลาพำนัก โดยรวม พบว่า Sig = 0.263 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างไปตามระยะเวลาพำนัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างไปตามที่มีระยะเวลาพำนัก

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับระยะเวลาพำนัก

ตัวแปรตาม	ระยะเวลาพำนัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. การมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา	2 – 5 ปี	2.06	0.76	2.670	0.080
	6-10 ปี	3.27	0.92		
	10 ปีขึ้นไป	2.54	1.11		
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผน	2 – 5 ปี	1.84	0.75	4.258	0.020*
	6-10 ปี	3.03	0.89		
	10 ปีขึ้นไป	2.22	0.84		
3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ	2 – 5 ปี	1.94	0.78	4.340	0.019*
	6-10 ปี	3.20	0.72		
	10 ปีขึ้นไป	2.34	0.92		
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	2 – 5 ปี	1.50	0.76	1.777	0.180
	6-10 ปี	2.50	1.06		
	10 ปีขึ้นไป	2.08	1.06		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.37	0.88	3.261	0.075

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 พบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อยที่มีระยะเวลาพำนักที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในด้านการวางแผน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อยที่มีระยะเวลาพำนักอยู่อาศัยที่ อ.ไทรน้อย มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน จากความแตกต่างดังกล่าวสามารถนำเสนอตารางการเปรียบเทียบโดยใช้ LSD ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการวางแผนกับระยะเวลาพำนักของ พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้ LSD

ระยะเวลาพำนัก	ค่าเฉลี่ย	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	2-5 ปี
		3.04	2.23	1.84
6-10 ปี	3.04		0.81*	1.19*
มากกว่า 10 ปี	2.23			0.38
2-5 ปี	1.84			

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืนกับความแตกต่างระหว่างระยะเวลาพำนัก โดยใช้ LSD พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีส่วนร่วมในการวางแผนแตกต่างจาก พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 2-5 ปี และ พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีส่วนร่วมในการวางแผนแตกต่างจาก พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก มากกว่า10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ/ปฏิบัติงานกับระยะเวลา พำนักของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยใช้ LSD

ระยะเวลาพำนัก	ค่าเฉลี่ย	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	2-5 ปี
		3.04	2.23	1.84
6-10 ปี	3.04		0.86*	1.25*
มากกว่า 10 ปี	2.23			0.39
2-5 ปี	1.84			

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืนกับความแตกต่างระหว่างระยะเวลาพำนัก โดยใช้ LSD พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีส่วนร่วมในการดำเนินการแตกต่างจาก พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 2-5 ปี และ พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีส่วนร่วมในการดำเนินการแตกต่างจาก พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนักมากกว่า 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามเพศ

ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
1. การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ	ชาย	2.95	1.46	1.823	0.025
	หญิง	2.30	1.05	1.708	
2. การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน	ชาย	2.90	1.12	0.712	0.102
	หญิง	2.63	1.40	0.745	
3. ท่านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน	ชาย	2.60	1.05	0.680	0.393
	หญิง	2.36	1.27	0.708	
4. ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล	ชาย	2.65	1.14	0.465	0.777
	หญิง	2.50	1.11	0.462	
5. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว	ชาย	3.00	1.29	1.710	0.920
	หญิง	2.37	1.27	1.704	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.63	1.22	1.071	0.443

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า เพศที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันตามเพศ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันตามเพศ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ Sig = 0.025 โดยเพศชาย มีการมีส่วนร่วมมากกว่าเพศหญิงที่ ระดับ 2.95 และ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนจำแนกตามเพศ

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
6. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการตลาดน้ำไทรน้อย	ชาย	2.80	1.28	2.33	0.084
	หญิง	2.03	1.03	2.24	
7. ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก	ชาย	2.45	1.19	0.95	0.480
	หญิง	2.13	1.14	0.94	
8. ท่านมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อย	ชาย	2.50	1.24	2.28	0.076
	หญิง	1.83	0.83	2.11	
9. ท่านมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย	ชาย	2.20	1.01	2.33	0.270
	หญิง	1.63	0.72	2.17	
10. ท่านมีส่วนในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ	ชาย	2.35	1.23	2.25	0.030
	หญิง	1.66	0.92	2.12	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		1.73	1.06	1.97	0.188

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน จำแนกตามเพศ โดยรวม พบว่า เพศที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันตามเพศ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ Sig = 0.030 โดยเพศชาย มีการมีส่วนร่วมมากกว่าเพศหญิงที่ ระดับ 2.35 และ 1.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน จำแนกตามเพศ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
11. ท่านมีส่วนร่วมในการ คัดเลือก พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาสินค้า	ชาย	2.20	1.44	1.78	0.028*
	หญิง	1.63	0.81	1.60	
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นด้านการปรับปรุง และการพัฒนาสถานที่	ชาย	2.55	1.27	1.63	0.033*
	หญิง	2.03	0.96	1.54	
13. ท่านมีส่วนร่วมในการศึกษา สภาพสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	ชาย	2.60	1.14	1.53	0.754
	หญิง	2.10	1.12	1.52	
14. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ต้องการของชุมชน	ชาย	2.45	1.32	1.13	0.179
	หญิง	2.06	1.08	1.08	
15. ท่านมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณี ท้องถิ่นตลาดน้ำ	ชาย	2.85	1.23	1.89	0.608
	หญิง	2.16	1.26	1.91	

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
16. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอทางเลือก หรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน	ชาย	2.85	1.18	2.66	0.245
	หญิง	2.00	1.05	2.60	
17.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอการปรับ รูปแบบการขายเพิ่มขึ้น	ชาย	3.10	1.37	2.67	0.177
	หญิง	2.13	1.16	2.58	
18.ท่านมีส่วนร่วมในพัฒนาระบบ สาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบ สัญญาณโทรศัพท์	ชาย	2.30	1.08	1.65	0.969
	หญิง	1.80	1.03	1.63	
19.ท่านมีส่วนร่วมในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ชาย	3.05	1.46	.90	0.074
	หญิง	2.70	1.24	.87	
20.ท่านมีส่วนร่วมรณรงค์และดูแลรักษา ความสะอาดในการพัฒนาสถานที่ใน ชุมชน	ชาย	3.30	1.34	0.99	0.823
	หญิง	2.90	1.42	1.01	
21. .ท่านมีส่วนร่วมในการให้การ สนับสนุนด้านเงินทุน หรืออุปกรณ์ใน การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวใน ชุมชน	ชาย	2.35	1.09	0.85	0.430
	หญิง	2.10	0.96	0.83	
22.ท่านเคยร่วมสอดส่องดูแลความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นัก ท่องเที่ยว	ชาย	3.35	1.18	1.14	0.740
	หญิง	2.93	1.31	1.17	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.48	1.19	1.55	0.422

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน จำแนกเพศ โดยรวม พบว่า Sig = 0.422 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างไปตามเพศทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า Sig = 0.028 โดยเพศชาย มีการมีส่วนร่วมมากกว่าเพศหญิงที่ ระดับ 2.20 และ 1.63 ตามลำดับ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่ Sig = 0.033 โดยเพศชาย มีการมีส่วนร่วมมากกว่าเพศหญิงที่ ระดับ 2.55 และ 2.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงานจำแนกตามเพศ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้ รับฟังความคิดเห็นและรวบรวม ข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ	ชาย	2.70	1.34	2.28	0.094
	หญิง	1.90	1.12	2.22	
24. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบ ประเมินตรวจสอบและติดตาม สรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการ ตลาดน้ำ	ชาย	2.05	0.99	0.742	0.442
	หญิง	1.83	1.01	0.745	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.12	1.12	1.496	0.268

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกเพศ โดยรวม พบว่า Sig = 0.268 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมด้านต่างๆจำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	T	Sig.
1. การมีส่วนร่วมในการ รับทราบ/ศึกษาปัญหา	ชาย	2.82	1.05	1.24	0.94
	หญิง	2.43	1.09		
2. การมีส่วนร่วมในการ วางแผน	ชาย	2.63	0.93	2.19	0.49
	หญิง	2.08	0.82		
3. การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินการ	ชาย	2.72	0.94	1.91	0.77
	หญิง	2.22	0.88		
4. การมีส่วนร่วมในการ ติดตามและประเมินผล	ชาย	2.37	1.08	1.71	0.63
	หญิง	1.86	0.98		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ และด้านการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหาจำแนกตามอายุ

ด้านการรับทราบศึกษาปัญหา	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุม ปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ	20 – 24 ปี	2.77	1.30	0.702	0.595
	25 – 34 ปี	3.33	0.57		
	35 – 44 ปี	2.50	1.33		
	45 – 54 ปี	2.25	1.23		
	55 ปีขึ้นไป	3.00	1.41		
2. การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ทางธรรมชาติของชุมชน	20 – 24 ปี	3.00	1.65	0.922	0.460
	25 – 34 ปี	3.00	1.00		
	35 – 44 ปี	2.33	0.97		
	45 – 54 ปี	2.81	1.51		
	55 ปีขึ้นไป	3.50	0.57		
3. ท่านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของ ปัญหาในชุมชน	20 – 24 ปี	2.88	1.36	1.561	0.201
	25 – 34 ปี	2.33	0.57		
	35 – 44 ปี	2.11	0.90		
	45 – 54 ปี	2.37	1.41		
	55 ปีขึ้นไป	3.50	0.57		
4. ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาค่าจัด ขยะสิ่งปฏิกูล	20 – 24 ปี	2.88	1.05	0.761	0.556
	25 – 34 ปี	3.00	0.00		
	35 – 44 ปี	2.33	1.00		
	45 – 54 ปี	2.62	1.36		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	0.95		
5. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางใน การแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว	20 – 24 ปี	2.66	1.22	0.614	0.655
	25 – 34 ปี	3.00	0.00		
	35 – 44 ปี	2.44	1.24		
	45 – 54 ปี	2.50	1.54		
	55 ปีขึ้นไป	3.50	1.29		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.77	1.04	0.91	0.049*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามอายุ โดยรวม พบว่า Sig = 0.049 แสดงว่าแสดงว่าอายุที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมแตกต่างกันไปตามอายุ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการวางแผนจำแนกตามอายุ

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
6. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย	20 – 24 ปี	2.33	1.32	0.700	0.596
	25 – 34 ปี	2.33	0.57		
	35 – 44 ปี	2.50	1.29		
	45 – 54 ปี	2.00	1.03		
	55 ปีขึ้นไป	3.00	1.41		
7. ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก	20 – 24 ปี	2.33	1.22	0.231	0.919
	25 – 34 ปี	2.00	1.00		
	35 – 44 ปี	2.22	1.16		
	45 – 54 ปี	2.18	1.27		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	0.95		
8. ท่านมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อย	20 – 24 ปี	2.00	0.86	1.300	0.284
	25 – 34 ปี	2.33	0.57		
	35 – 44 ปี	2.33	1.32		
	45 – 54 ปี	1.68	0.79		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	0.95		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
9. ท่านมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย	20 – 24 ปี	1.88	0.78	1.914	0.125
	25 – 34 ปี	2.33	0.57		
	35 – 44 ปี	2.00	0.97		
	45 – 54 ปี	1.43	0.63		
	55 ปีขึ้นไป	2.50	1.29		
10. ท่านมีส่วนในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ	20 – 24 ปี	2.22	1.20	2.226	0.081
	25 – 34 ปี	2.00	1.00		
	35 – 44 ปี	2.22	1.21		
	45 – 54 ปี	1.31	0.60		
	55 ปีขึ้นไป	2.50	1.29		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.21	1.01	1.274	0.401

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.0

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน จำแนกตามอายุ โดยรวม พบว่า Sig = 0.401 แสดงว่าอายุที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันตามอายุ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าการค้าแรงงาน/ปฏิบัติงาน
จำแนกตามอายุ

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
11. ท่านมีส่วนร่วมในการ คัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามา สินค้า	20 – 24 ปี	2.11	1.05	2.675	0.044*
	25 – 34 ปี	1.67	.57		
	35 – 44 ปี	2.22	1.39		
	45 – 54 ปี	1.18	0.40		
	55 ปีขึ้นไป	2.50	1.29		
12.ท่านมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นด้านการปรับปรุง และการพัฒนาสถานที่	20 – 24 ปี	2.22	0.97	1.266	0.297
	25 – 34 ปี	2.66	0.57		
	35 – 44 ปี	2.61	1.33		
	45 – 54 ปี	1.81	0.98		
	55 ปีขึ้นไป	2.00	0.81		
13. ท่านมีส่วนร่วมใน การศึกษาสภาพสถานที่ ท่องเที่ยวในชุมชน	20 – 24 ปี	2.66	1.12	1.396	0.251
	25 – 34 ปี	2.33	0.57		
	35 – 44 ปี	2.38	1.09		
	45 – 54 ปี	1.81	1.16		
	55 ปีขึ้นไป	2.00	1.41		
14.ท่านมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ต้องการของชุมชน	20 – 24 ปี	2.44	1.13	1.067	0.384
	25 – 34 ปี	2.66	0.57		
	35 – 44 ปี	2.33	1.23		
	45 – 54 ปี	1.75	1.12		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	1.50		
15.ท่านมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์วัฒนธรรมและ ประเพณีท้องถิ่นตลาดน้ำ	20 – 24 ปี	3.11	1.26	2.773	0.038*
	25 – 34 ปี	4.00	0.00		
	35 – 44 ปี	2.27	1.36		
	45 – 54 ปี	1.93	0.99		
	55 ปีขึ้นไป	2.50	1.29		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
16. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอ ทางเลือกหรือแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	20 – 24 ปี	2.55	1.33	0.969	0.434
	25 – 34 ปี	2.66	0.57		
	35 – 44 ปี	2.50	1.24		
	45 – 54 ปี	1.87	0.88		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	1.71		
17. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอ การปรับรูปแบบการขายให้เป็น การขายให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	20 – 24 ปี	2.77	1.39	0.379	0.822
	25 – 34 ปี	2.66	0.57		
	35 – 44 ปี	2.66	1.41		
	45 – 54 ปี	2.18	1.37		
	55 ปีขึ้นไป	2.50	1.29		
18. ท่านมีส่วนร่วมในพัฒนา ระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณ โทรศัพท์	20 – 24 ปี	2.33	1.32	1.322	0.276
	25 – 34 ปี	2.33	.577		
	35 – 44 ปี	1.94	0.93		
	45 – 54 ปี	1.62	0.88		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	1.71		
19. ท่านมีส่วนร่วมในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ	20 – 24 ปี	3.11	1.16	0.161	0.957
	25 – 34 ปี	2.66	0.57		
	35 – 44 ปี	2.83	1.38		
	45 – 54 ปี	2.68	1.44		
	55 ปีขึ้นไป	3.00	1.82		
20. ท่านมีส่วนร่วมรณรงค์และ ดูแลรักษาความสะอาดในการ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใน ชุมชน	20 – 24 ปี	3.00	1.11	0.248	0.910
	25 – 34 ปี	3.33	1.52		
	35 – 44 ปี	3.27	1.63		
	45 – 54 ปี	2.87	1.31		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	1.50		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
21. ท่านมีส่วนร่วมในการให้ การสนับสนุนด้านเงินทุน หรือ อุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยวในชุมชน	20 – 24 ปี	2.11	0.92	0.636	0.640
	25 – 34 ปี	3.00	0.00		
	35 – 44 ปี	2.16	1.15		
	45 – 54 ปี	2.06	0.92		
	55 ปีขึ้นไป	2.50	1.29		
22. ท่านเคยร่วมสอดส่องดูแล ความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว	20 – 24 ปี	3.22	1.20	0.8940	0.476
	25 – 34 ปี	3.66	1.15		
	35 – 44 ปี	3.33	1.08		
	45 – 54 ปี	2.62	1.50		
	55 ปีขึ้นไป	3.25	1.25		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.52	1.10	1.15	0.460

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุโดยรวม พบว่า Sig = 0.460 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างไปตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างไปตามเพศทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า Sig = 0.044 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.50 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.22 พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุ 20 -24 ปี มีค่าเฉลี่ย 2.11 พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.67 และ พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ย 1.18 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลาดน้ำ Sig = 0.038 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุ 20 -24

ปี มีค่าเฉลี่ย 3.11 พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 2.50 พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุระหว่าง 35 – 44ปี มีค่าเฉลี่ย 2.27 และ พ่อค้าแม่ค้าที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีค่าเฉลี่ย1.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกตามอายุ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ	20 – 24 ปี	2.00	0.86	1.034	0.400
	25 – 34 ปี	3.33	1.15		
	35 – 44 ปี	2.27	1.17		
	45 – 54 ปี	1.93	1.48		
	55 ปีขึ้นไป	2.75	1.50		
24.ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการตลาดน้ำ	20 – 24 ปี	2.33	1.11	0.827	0.515
	25 – 34 ปี	2.00	1.00		
	35 – 44 ปี	1.88	0.90		
	45 – 54 ปี	1.62	1.08		
	55 ปีขึ้นไป	2.25	0.95		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.24	1.12	0.953	0.045*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่4.21 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกเพศ โดยรวม พบว่า Sig = 0.045 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมแตกต่างกันไปตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมโดยรวมในด้านต่างๆจำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา	20 – 24 ปี	2.84	1.22	0.860	0.495
	25 – 34 ปี	2.93	0.41		
	35 – 44 ปี	2.32	0.91		
	45 – 54 ปี	2.51	1.28		
	55 ปีขึ้นไป	3.25	0.77		
2.การมีส่วนร่วมในการวางแผน	20 – 24 ปี	2.46	0.94	1.134	0.353
	25 – 34 ปี	2.63	0.27		
	35 – 44 ปี	2.42	1.02		
	45 – 54 ปี	1.92	0.64		
	55 ปีขึ้นไป	2.67	1.21		
3.การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ	20 – 24 ปี	2.63	0.96	1.130	0.355
	25 – 34 ปี	2.84	0.29		
	35 – 44 ปี	2.53	1.004		
	45 – 54 ปี	2.03	0.78		
	55 ปีขึ้นไป	2.70	1.30		
4.การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	20 – 24 ปี	2.16	0.96	0.723	0.581
	25 – 34 ปี	2.66	0.76		
	35 – 44 ปี	2.08	0.97		
	45 – 54 ปี	1.78	1.18		
	55 ปีขึ้นไป	2.50	1.22		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอายุที่ต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมีส่วนร่วมในด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ และด้านการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามสถานภาพ

ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ	โสด	2.46	1.12	0.063	0.939
	สมรส	2.61	1.29		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.50	1.73		
2.การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน	โสด	2.76	1.48	0.099	0.906
	สมรส	2.69	1.18		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.00	1.82		
3.ท่านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน	โสด	2.69	1.25	1.598	0.213
	สมรส	2.27	1.06		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.25	1.70		
4.ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาคารก้าจัดขยะสิ่งปฏิกูล	โสด	2.69	1.03	0.546	0.583
	สมรส	2.45	1.09		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.00	1.63		
5.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว	โสด	2.46	1.12	1.021	0.368
	สมรส	2.57	1.29		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.50	1.91		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.73	1.63	0.665	0.613

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม พบว่า Sig = 0.613 แสดงว่าสถานภาพที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างไปตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ด้าน
การวางแผนจำแนกตามสถานภาพ

ด้านการมีส่วนร่วมใน การวางแผน	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
6.ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้ง คณะกรรมการประชาคมตลาด น้ำไทรน้อย	โสด	2.23	1.16	0.097	0.908
	สมรส	2.39	1.19		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.25	1.50		
7.ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วม กลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือก สมาชิก	โสด	2.38	1.19	0.569	0.570
	สมรส	2.15	1.09		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.75	1.71		
8.ท่านมีส่วนร่วมในการร่าง นโยบายการบริหารงานตลาดน้ำ ไทรน้อย	โสด	2.07	0.86	0.255	0.776
	สมรส	2.15	1.14		
	หย่าร้าง/ม่าย	1.75	0.95		
9.ท่านมีส่วนร่วมในการออก กฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำ ไทรน้อย	โสด	1.92	0.75	0.117	0.890
	สมรส	1.81	0.88		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.00	1.41		
10.ท่านมีส่วนในการวาง แผนการบริหารงานตลาดน้ำ	โสด	2.00	0.08	0.037	0.964
	สมรส	1.91	1.10		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.00	1.41		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.12	1.09	0.215	0.822

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม
พบว่า Sig = 0.822 แสดงว่าสถานภาพต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างไปตาม
สถานภาพ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงานจำแนกตามอายุ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
11. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า	โสด	1.92	0.95	0.040	0.961
	สมรส	1.84	1.23		
	หย่าร้าง/ม่าย	1.75	1.75		
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่	โสด	2.23	0.92	1.031	0.364
	สมรส	2.15	1.14		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.00	1.41		
13. ท่านมีส่วนร่วมในการศึกษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	โสด	2.38	1.04	1.733	0.188
	สมรส	2.15	1.12		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.25	1.50		
14. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของชุมชน	โสด	2.31	1.03	1.921	0.158
	สมรส	2.06	1.17		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.25	1.50		
15. ท่านมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลาดน้ำ	โสด	2.84	1.34	1.005	0.374
	สมรส	2.33	1.24		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.00	1.41		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ ปฏิบัติงาน	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
16. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอทางเลือก หรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน	โสด	2.46	1.19	0.095	0.910
	สมรส	2.30	1.10		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.25	1.89		
17. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอการปรับ รูปแบบการขายให้เป็นการขายให้ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	โสด	2.61	1.26	0.337	0.716
	สมรส	2.54	1.37		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.00	1.41		
18. ท่านมีส่วนร่วมในพัฒนาระบบ สาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบ สัญญาณ โทรศัพท์	โสด	2.15	1.21	0.354	0.704
	สมรส	1.91	0.91		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.25	1.89		
19. ท่านมีส่วนร่วมในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ	โสด	2.92	1.11	1.159	0.322
	สมรส	2.69	1.38		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.75	1.50		
20. ท่านมีส่วนร่วมรณรงค์และดูแลรักษา ความสะอาดในการพัฒนาสถานที่ ท่องเที่ยวในชุมชน	โสด	3.38	1.38	0.471	0.627
	สมรส	2.94	1.36		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.00	1.83		
21. ท่านมีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุน ด้านเงินทุน หรืออุปกรณ์ในการดำเนิน กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในชุมชน	โสด	2.07	0.86	0.686	0.509
	สมรส	2.18	1.10		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.75	0.50		
22. ท่านเคยร่วมสอดส่องดูแลความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นัก ท่องเที่ยว	โสด	3.31	1.25	0.967	0.388
	สมรส	2.93	1.24		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.75	1.50		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.25	1.26	0.082	0.052

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน จำแนกตามอายุโดยรวม พบว่า Sig = 0.052 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านติดตามและประเมินผลจำแนกตามสถานภาพ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ	โสด	2.07	0.95	0.852	.0433
	สมรส	2.18	1.31		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.00	1.82		
24. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการตลาดน้ำ	โสด	2.15	1.06	0.480	0.622
	สมรส	1.84	1.00		
	หย่าร้าง/ม่าย	1.75	0.95		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.16	1.18	0.666	0.527

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกสถานภาพโดยรวม พบว่า Sig = 0.527 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมโดยรวมด้านต่างๆจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา	โสด	2.61	1.12	0.422	0.658
	สมรส	2.52	1.03		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.05	1.46		
2.การมีส่วนร่วมในการวางแผน	โสด	2.39	0.88	0.300	0.742
	สมรส	2.23	0.90		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.55	1.00		
3.การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ	โสด	2.55	0.92	0.695	0.504
	สมรส	2.32	0.93		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.84	1.05		
4.การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	โสด	2.11	0.96	0.221	0.803
	สมรส	2.01	1.09		
	หย่าร้าง/ม่าย	2.37	1.10		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมีส่วนร่วมในด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ และด้านการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.69	1.32	0.293	0.748
	ปริญญาตรี	2.41	1.18		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	2.12		
2.การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.92	1.32	1.154	0.324
	ปริญญาตรี	2.45	1.26		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.70		
3.ท่านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.65	1.26	1.177	0.317
	ปริญญาตรี	2.18	1.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	1.41		
4.ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.76	1.21	0.987	0.380
	ปริญญาตรี	2.31	0.99		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	0.70		
5.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.84	1.34	2.664	0.080
	ปริญญาตรี	2.22	1.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	1.41		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.73	1.25	1.26	0.369

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามการศึกษาโดยรวม พบว่า Sig = 0.369 แสดงว่าการศึกษาที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันตามการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนจำแนกตามการศึกษา

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
6.ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.38	1.35	2.42	0.099
	ปริญญาตรี	2.13	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.00		
7.ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.23	1.21	4.57	0.015*
	ปริญญาตรี	2.09	0.92		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.70		
8.ท่านมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.11	1.14	2.060	0.139
	ปริญญาตรี	1.95	0.89		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.70		
9.ท่านมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.88	1.07	0.636	0.534
	ปริญญาตรี	1.77	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	0.71		
10.ท่านมีส่วนในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.96	1.14	4.524	0.016*
	ปริญญาตรี	1.72	0.88		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.00		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.58	0.81	2.84	0.160

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมพบว่า Sig = 0.160 แสดงว่าสถานภาพต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างไปตามระดับการศึกษา

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของ

สมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก Sig = 0.015 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 2.23 พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีการศึกษาปริญญาตรี 2.09 ตามลำดับ ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ Sig = 0.016 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 1.96 พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีการศึกษาปริญญาตรี 1.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้าน
ดำเนินงาน/ปฏิบัติงานจำแนกตามการศึกษา

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
11. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.92	1.23	2.791	0.072
	ปริญญาตรี	1.63	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	2.12		
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.11	1.14	4.983	0.011*
	ปริญญาตรี	2.18	0.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.71		
13. ท่านมีส่วนร่วมในการศึกษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.38	1.23	1.565	0.220
	ปริญญาตรี	2.09	1.01		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.71		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
14.ท่านมีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ต้องการของชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31	1.37	0.251	0.779
	ปริญญาตรี	2.09	0.97		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	0.71		
15.ท่านมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณี ท้องถิ่นตลาดน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.46	1.47	0.227	0.798
	ปริญญาตรี	2.36	1.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	1.41		
16. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอ ทางเลือกหรือแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.26	1.28	2.194	0.123
	ปริญญาตรี	2.27	0.98		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.00		
17.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอ การปรับปรุงแบบการขายให้เป็น การขายให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.34	1.35	1.527	0.228
	ปริญญาตรี	2.59	1.29		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.00		
18.ท่านมีส่วนร่วมในพัฒนา ระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณ โทรศัพท์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.04	1.22	1.074	0.350
	ปริญญาตรี	1.86	0.83		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	1.41		
19.ท่านมีส่วนร่วมในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.69	1.44	0.478	0.623
	ปริญญาตรี	2.95	1.17		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	2.12		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
20. ท่านมีส่วนร่วมรณรงค์และ ดูแลรักษาความสะอาดในการ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใน ชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.92	1.38	1.213	0.306
	ปริญญาตรี	3.09	1.41		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	0.71		
21. .ท่านมีส่วนร่วมในการให้ การสนับสนุนด้านเงินทุน หรือ อุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรม ด้านการท่องเที่ยวในชุมชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.92	1.01	2.129	0.130
	ปริญญาตรี	2.50	0.96		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.50	0.71		
22. ท่านร่วมสอดส่องดูแลความ ปลอดภัยและทรัพย์สิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	1.26	2.690	0.078
	ปริญญาตรี	3.14	1.21		
	สูงกว่าปริญญาตรี	5.00	0.00		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.41	1.07	1.76	0.031

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/
ปฏิบัติงาน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม พบว่า Sig = 0.031 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวม
ไม่แตกต่างไปตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่แตกต่างไปตามอายุอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการ
ปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่ Sig = 0.011 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่พ่อค้าแม่ค้าที่มีการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 2.18
พ่อค้าแม่ค้าที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี 2.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการติดตามและประเมินผลจำแนกตามสถานภาพ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31	1.41	2.696	0.078
	ปริญญาตรี	1.95	0.99		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	0.00		
24. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการตลาดน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.88	0.99	1.211	0.307
	ปริญญาตรี	1.86	0.99		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	1.41		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.50	0.96	1.954	0.193

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทร-น้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม พบว่า Sig = 0.193 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างไปตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างไปตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.77	1.11	1.325	0.276
	ปริญญาตรี	2.31	1.02		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	0.98		
2.การมีส่วนร่วมในการวางแผน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.26	0.99	2.441	0.098
	ปริญญาตรี	2.22	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.00		
3.การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.36	1.04	1.806	0.176
	ปริญญาตรี	2.38	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.25		
4.การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.09	1.07	2.251	0.117
	ปริญญาตรี	1.90	0.95		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.70		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมีส่วนร่วมในด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ และ ด้านการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับทราบปัญหาจำแนกตามรายได้

ด้านการรับทราบปัญหา	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาคน้ำ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.89	1.28	2.48	0.073
	10,001 – 25,000 บาท	2.47	1.16		
	25,001 – 40,000 บาท	1.57	1.13		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.33	1.15		
2.การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.00	1.29	0.761	0.522
	10,001 – 25,000 บาท	2.76	1.22		
	25,001 – 40,000 บาท	1.85	1.21		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.00	1.73		
3.ท่านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.63	1.12	0.761	0.522
	10,001 – 25,000 บาท	2.47	1.21		
	25,001 – 40,000 บาท	1.85	1.21		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.66	1.52		
4.ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.89	1.04	2.79	0.051
	10,001 – 25,000 บาท	2.42	1.12		
	25,001 – 40,000 บาท	1.71	0.95		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.33	1.10		
5.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.78	1.04	0.702	0.555
	10,001 – 25,000 บาท	2.71	1.12		
	25,001 – 40,000 บาท	2.00	0.95		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.33	0.57		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.58	1.16	1.49	0.345

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาคน้ำไทรน้อย ด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา จำแนกตามรายได้ โดยรวม พบว่า Sig = 0.345 แสดงว่ารายได้ที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างไปตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมด้านการวางแผนจำแนกตามรายได้

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
6. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์น้ำใทรน้อย	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.78	1.35	1.834	0.154
	10,001 – 25,000 บาท	2.00	0.89		
	25,001 – 40,000 บาท	2.00	1.41		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.67	0.57		
7. ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.36	1.16	0.125	0.945
	10,001 – 25,000 บาท	2.23	1.09		
	25,001 – 40,000 บาท	2.14	1.67		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.00	0.00		
8. ท่านมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำใทรน้อย	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.42	1.26	1.018	0.394
	10,001 – 25,000 บาท	1.90	.768		
	25,001 – 40,000 บาท	1.66	1.29		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.10	0.57		
9. ท่านมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำใทรน้อย	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.15	0.95	1.459	0.238
	10,001 – 25,000 บาท	1.66	0.85		
	25,001 – 40,000 บาท	1.85	0.69		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.33	0.57		
10. ท่านมีส่วนในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.15	1.16	0.649	0.588
	10,001 – 25,000 บาท	1.81	0.98		
	25,001 – 40,000 บาท	2.00	1.41		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.33	0.57		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.03	0.92	1.017	0.464

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน จำแนกตามรายได้ โดยรวม พบว่า Sig = .464 แสดงว่ารายได้ที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันตามรายได้

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าทุกด้านมีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน/ปฏิบัติงานจำแนกตามรายได้

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
11. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.26	1.32	1.543	0.216
	10,001 – 25,000 บาท	1.57	0.74		
	25,001 – 40,000 บาท	1.85	1.46		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.33	0.57		
12. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.26	0.99	0.122	0.947
	10,001 – 25,000 บาท	2.19	1.16		
	25,001 – 40,000 บาท	2.42	1.61		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.00	0.00		
13. ท่านมีส่วนร่วมในการศึกษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.37	1.21	0.273	0.845
	10,001 – 25,000 บาท	2.38	1.11		
	25,001 – 40,000 บาท	2.00	1.29		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.00	1.00		
14. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของชุมชน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.42	1.38	0.937	0.431
	10,001 – 25,000 บาท	2.28	1.10		
	25,001 – 40,000 บาท	1.57	0.78		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.00	1.00		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
15.ท่านมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์วัฒนธรรมและ ประเพณีท้องถิ่นตลาคน้ำ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.73	1.59	0.540	0.657
	10,001 – 25,000 บาท	2.23	1.09		
	25,001 – 40,000 บาท	2.28	1.11		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.33	0.57		
16. ท่านมีส่วนร่วมในการ เสนอทางเลือกหรือแนว ทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.42	1.16	0.113	0.952
	10,001 – 25,000 บาท	2.33	1.23		
	25,001 – 40,000 บาท	2.28	1.25		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.00	1.00		
17.ท่านมีส่วนร่วมในการ เสนอการปรับปรุงแบบการ ขายให้เป็นการขายให้ นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.63	1.42	1.116	0.352
	10,001 – 25,000 บาท	2.33	1.11		
	25,001 – 40,000 บาท	3.14	1.77		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.66	0.57		
18.ท่านมีส่วนร่วมใน พัฒนาระบบสาธารณูป- โภค ประปา ไฟฟ้า ระบบ สัญญาณโทรศัพท์	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.10	1.10	0.658	0.582
	10,001 – 25,000 บาท	2.09	1.09		
	25,001 – 40,000 บาท	1.71	1.11		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.33	0.57		
19.ท่านมีส่วนร่วมในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวตลาคน้ำ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.73	1.41	0.203	0.894
	10,001 – 25,000 บาท	2.90	1.26		
	25,001 – 40,000 บาท	2.71	1.60		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.33	1.15		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
20. ท่านมีส่วนร่วมใน และดูแลรักษาความ สะอาดในการพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยวใน ชุมชน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.05	1.43	0.072	0.975
	10,001 – 25,000 บาท	3.00	1.41		
	25,001 – 40,000 บาท	3.28	1.60		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.00	1.00		
21. ท่านมีส่วนร่วมใน การให้การสนับสนุนด้าน เงินทุน หรืออุปกรณ์ใน การดำเนินกิจกรรมด้าน การท่องเที่ยวในชุมชน	น้อยกว่า 10,000 บาท	1.94	0.97	0.736	0.536
	10,001 – 25,000 บาท	2.33	1.11		
	25,001 – 40,000 บาท	2.28	0.95		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.66	0.57		
22. ท่านเคยร่วมสอดส่อง ดูแลความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สินแก่ นักท่องเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.68	1.20	1.462	0.247
	10,001 – 25,000 บาท	3.28	1.18		
	25,001 – 40,000 บาท	3.71	1.38		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.00	1.73		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.38	1.17	0.648	0.636

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วน
เกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/
ปฏิบัติงาน จำแนกตามรายได้โดยรวม พบว่า Sig = 0.636 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่
แตกต่างกันไปตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกด้านที่มีการแสดงมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างกันตามรายได้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบของระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งด้านการติดตามและประเมินผลจำแนกตามรายได้

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.21	1.13	0.739	0.534
	10,001 – 25,000 บาท	2.42	1.39		
	25,001 – 40,000 บาท	2.00	1.41		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.33	0.57		
24. ท่านมีส่วนในการทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบด้านการให้บริการตลาดน้ำ	น้อยกว่า 10,000 บาท	1.89	0.93	0.638	0.594
	10,001 – 25,000 บาท	2.09	1.09		
	25,001 – 40,000 บาท	1.71	1.11		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.33	0.57		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		1.87	1.03	0.688	0.564

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านการการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำแนกตามรายได้โดยรวม พบว่า Sig = 0.564 แสดงว่าการมีส่วนร่วมโดยรวมไม่แตกต่างไปตามรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ทุกด้านที่มีการมีส่วนร่วมที่ไม่แตกต่างไปตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมโดยรวมจำแนกตามรายได้

ตัวแปรตาม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1.การมีส่วนร่วม ในการรับทราบ/ ศึกษาปัญหา	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.84	1.04	1.775	0.165
	10,001 – 25,000 บาท	2.57	1.04		
	25,001 – 40,000 บาท	1.80	1.10		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.93	1.10		
2.การมีส่วนร่วม ในการวางแผน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.40	0.99	0.184	0.907
	10,001 – 25,000 บาท	2.26	0.84		
	25,001 – 40,000 บาท	2.26	1.04		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.01	0.36		
3.การมีส่วนร่วม ในการดำเนินการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.44	1.04	0.033	0.992
	10,001 – 25,000 บาท	2.44	0.90		
	25,001 – 40,000 บาท	2.38	1.01		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.27	0.55		
4.การมีส่วนร่วม ในการติดตาม และประเมินผล	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.05	0.88	0.823	0.488
	10,001 – 25,000 บาท	2.26	1.16		
	25,001 – 40,000 บาท	1.85	1.21		
	มากกว่า 40,000 บาท	1.33	0.57		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ไพร่น้อยมีส่วนร่วมในด้านการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ และ
ด้านการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไพร่น้อยไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

4.1.4 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบ โดยลำดับตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ ระยะเวลาพำนัก เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่าพ่อค้า แม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนักที่ต่างกัน จะมีระดับการมีส่วนร่วมที่ต่างกันในด้านมีส่วนในการวางแผนและการมีส่วนร่วมในการดำเนินการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ จะมีระดับการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ด้านการวางแผน ด้านการดำเนินการ และ ด้านการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน สามารถสรุปเป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนดังนี้

ตารางที่ 4.38 สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

ลักษณะ ส่วนบุคคล	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน			
	การรับทราบ/ ศึกษาปัญหา	การวางแผนการ บริหารงาน	การดำเนินการ บริหารงาน	ติดตาม/ ประเมินผล
ระยะเวลาพำนัก	X	√	√	X
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	X	X	X
สถานภาพสมรส	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X
รายได้ต่อเดือน	X	X	X	X

หมายเหตุ. เครื่องหมาย √ = แตกต่างกัน เครื่องหมาย X = ไม่แตกต่างกัน

4.1.5 ผลการสัมภาษณ์ประชาชนชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย

จากผลการวิจัยพบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนและการติดตามประเมินผล อยู่ในระดับน้อย จากการสัมภาษณ์ นายประสิทธิ์ บุญเฉย (23 ตุลาคม 2558) ซึ่งเป็นประธานประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า

ด้านการวางแผน จะเป็นการวางแผนดำเนินการโดยประธานประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย และ มีการปรึกษาหารือกับทางคณะกรรมการ โดยจะมีการเสนอนโยบาย หรือแผนงานต่าง ๆ ให้กับพ่อค้าแม่ค้ารับทราบซึ่งจะมีการรับฟังความคิดเห็นและพูดคุยกันในที่ประชุม โดยจะมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง ด้วยเหตุนี้การมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าจึงไม่ได้มีบทบาทในด้านการวางแผนมากนักหากแต่เป็นเพียงการรับฟัง รับทราบ และ แสดงความคิดเห็นในแผนงานที่ได้วางไว้แล้ว หรือมีข้อโต้แย้งหลังจากที่ได้มีการปฏิบัติงานแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นไปแผนที่แจ้งไว้ก่อนหน้า

ด้านการติดตามและประเมินผล ทางตลาดน้ำจะมีการตั้งโต๊ะประชาสัมพันธ์ และ รับข้อร้องเรียน หรือ รับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำทุกวันซึ่งสามารถติดต่อแจ้งเหตุ แจ้งปัญหาได้ โดยตลอดไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว หรือเป็นการแจ้งปัญหาจากพ่อค้าแม่ค้า โดยทางคณะกรรมการจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบและหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา ต่างๆ เหล่านั้นให้กับผู้ที่มาแจ้งได้ทราบ ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าจะไม่ได้เข้าร่วมดำเนินการในการแก้ไขปัญหา เหล่านี้มากนัก ยกเว้นทางด้านกรพัฒนาตลาดน้ำในด้านสถานที่ ทักษะคุณภาพ การรณรงค์ด้านขยะสิ่งปฏิกูล การรณรงค์ด้านการประหยัดน้ำและ ไฟฟ้าซึ่งเป็นการดำเนินการปฏิบัติโดยพ่อค้าแม่ค้า โดยตรงและส่งผลโดยตรงกับพ่อค้าแม่ค้าเหล่านั้น เพราะจะสามารถติดตามและทราบผลดำเนินการได้จากบิลค่าน้ำ ค่าไฟ และ ความสะอาดของสถานที่เป็นต้น

4.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน (N= 50)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44
หญิง	224	56

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

รายการ อายุ (ปี)	จำนวน (N= 400)	ร้อยละ
20-24 ปี	50	12.5
25 – 34 ปี	72	18
35 – 44 ปี	128	32
45 - 54 ปี	97	24
55 ปีขึ้นไป	53	13
สถานภาพ		
โสด	153	38.3
สมรส	193	48.3
หย่าร้าง /ม่าย	54	13.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	191	47.8
ปริญญาตรี	183	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	12
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	72	18
แม่บ้าน	59	14.8
ว่างงาน/ เกษียณอายุ	18	4.5

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (N= 400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	111	27.8
10,001 – 25,000 บาท	195	48.8
25,001 – 40,000 บาท	68	17
40,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
การเดินทางมาของนักท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	90	22.5
มากับครอบครัว	205	51.2
มากับเพื่อน	63	15.8
มากับคนรู้จัก หรือแฟน	42	10.5

จากตารางที่ 4.39 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 45 -54 ปีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ ในช่วงอายุ 20 -24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมามีสถานภาพโสดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานภาพหย่าร้าง / ม่าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักเรียน นักศึกษาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และว่างงาน

เกษียณอายุจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ 25,000 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา เป็นครอบครัว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา เดินทางมาคนเดียว จำนวน 90 คน คิด เป็นร้อยละ 22.5 เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ มากับคนรู้จักหรือ แฟน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)		(คน)	
	ใช่		ไม่ใช่	
วัตถุประสงค์การเดินทาง				
ซื้ออาหารผักผลไม้ และขนม	384	96	16	4
สักการะหลวงพ่อทองคำ	331	82.8	69	17.3
รับประทานอาหารในแพ	306	76.5	94	23.5
ซื้อสินค้าทางการเกษตร	81	20.3	319	79.8
ท่องเที่ยวศึกษาชีวิตความเป็นอยู่	30	7.5	370	92.5
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	63	15.8	337	84.3
การได้ทำบุญ ปล่อยนก ปล่อยปลา	284	71	116	29

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน) ใช่	ร้อยละ	จำนวน (คน) ไม่ใช่	ร้อยละ
การรับข่าว/ข้อมูล				
สื่อมวลชน / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์	56	14	344	86
อินเทอร์เน็ต	99	24.8	300	17.3
ตัวแทนการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์	28	7	370	92.5
เพื่อน	271	67.8	129	32.3
ญาติ / พ่อแม่	223	55.8	177	44.3
ปัจจัยที่อยากกลับมาเที่ยวอีก				
ความสวยงามของตลาดน้ำ	195	48.8	205	51.2
อาหารการกิน	332	83	68	17
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	300	75	100	25
ราคาประหยัด/คุ้มค่า	122	30.5	277	69.5
กิจกรรมการท่องเที่ยว	81	20.3	319	79.8
ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่	78	19.5	322	80.5
อสังหาริมทรัพย์/อสังหาริมทรัพย์	176	44	224	56
การได้มาทำบุญที่วัดไตรใหญ่	313	78.3	87	21.7

จากตารางที่ 4.40 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 400 คน เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมากซื้ออาหาร ผักผลไม้ และขนม มากที่สุด จำนวน 384 คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อมาสักการะหลวงพ่อทองคำ จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 วัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารในแพ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 วัตถุประสงค์ในการทำบุญ ปล่อยนกปล่อยปลา จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 วัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้าทางการเกษตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ชุมชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลมาจากเพื่อนจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คำนแนะนำจากญาติ / พ่อแม่ จำนวน 223 คิด

เป็นร้อยละ 55.8 ทราบข้อมูลมาจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ทราบข้อมูลจาก สื่อมวลชน/ทีวี/หนังสือพิมพ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และจากตัวแทนการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวอีกเพราะได้มาซื้ออาหารการกิน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาเดินทางมาอีกเพราะได้มาทำบุญที่วัดไทโรใหญ่ จำนวน 313 คน เดินทางมาอีกเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เดินทางมาอีกเพราะความสวยงามของตลาดน้ำจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 เดินทางมาอีกเพราะอรรถาศัยไมตรีพ่อค้าแม่ค้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เดินทางมาอีกเพราะราคาประหยัด/คุ้มค่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เดินทางมาอีกเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และเดินทางมาอีกเพราะความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.41 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก

ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	(SD)	การแปลผล
1.ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย	3.53	0.76	ดี
2.ป้ายบอกทางมีจำนวนมากและชัดเจน	3.36	0.69	ปานกลาง
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว	3.43	0.67	ดี
4.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ	3.38	0.66	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.43	0.69	ดี

จากตารางที่ 4.41 แสดงระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านการเดินทางการเข้าถึงแหล่งของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาแสดงทัศนคติต่อด้านสถานที่จอดรถอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 แสดงทัศนคติต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และป้ายบอกทาง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 แสดงทัศนคติต่อด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ	3.28	0.64	ปานกลาง
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.23	0.63	ปานกลาง
3. การจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว	3.32	0.58	ปานกลาง
4.ขนาดของแพริมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว	3.32	0.61	ปานกลาง
5.ทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	3.18	0.59	ปานกลาง
6.บรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน	3.17	0.65	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.25	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.42 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย ต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการจัดสถานที่วางขายสวยงาม น่าเดินเที่ยว และต่อขนาดของแพริมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 รองลงมาเป็นทัศนคติต่อความน่าสนใจของตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ทัศนคติต่อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 ทัศนคติต่อทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 และทัศนคติต่อบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพสินค้าและราคา

ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปรผล
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.19	0.67	พอใช้
2. มีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น	3.17	0.69	พอใช้
3. มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก	3.15	0.62	พอใช้
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม	3.17	0.61	พอใช้
5. ผักและผลไม้จากสวนที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่	3.13	0.64	พอใช้
คะแนนค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.16	0.65	พอใช้

จากตารางที่ 4.43 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย ในด้านคุณภาพสินค้าและราคา จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติในด้านคุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.16

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงทัศนคติในด้านราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.19 รองลงมาเป็นด้านสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น และอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม อยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.17 ด้านมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากอยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 และ ด้านผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่อยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง

ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	(SD)	ระดับความคิดเห็น
1.ความน่าสนใจของ โปรแกรมการนำเที่ยว. ไทรน้อย	3.18	0.62	พอใช้
2.ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, จักรยาน	3.23	0.63	พอใช้
3.กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น	3.26	0.59	พอใช้
4.พ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีธรรมาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	3.19	0.63	พอใช้
คะแนนค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.21	0.62	พอใช้

จากตารางที่ 4.44 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยในด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาเที่ยวอยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.21

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติในด้านกิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่นในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 รองลงมามีทัศนคติในด้าน ความหลากหลายของกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านธรรมาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยวอยู่ในเกณฑ์พอใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

4.2.4 การเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เราจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อยซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกันโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ใช้สถิติของ T - Test , F-Test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
1.ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย	ชาย	3.56	0.84	0.692	0.233
	หญิง	3.51	0.71	0.678	
2.ป้ายบอกทางมีจำนวนมากและชัดเจน	ชาย	3.47	0.68	1.152	0.710
	หญิง	3.39	0.67	1.150	
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว	ชาย	3.39	0.68	0.835	0.702
	หญิง	3.34	0.70	0.837	
4.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้ ไม้ นั่ง ห้องน้ำ	ชาย	3.41	0.67	0.726	0.416
	หญิง	3.36	0.66	0.725	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.43	0.70	0.886	0.515

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกเพศ โดยรวม พบว่า Sig = 0.515 แสดงว่านักท่องเที่ยวมี ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมไม่แตกต่างไปตามเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการแสดงทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างไปตามเพศ

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
1.ตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ	ชาย	3.25	0.61	1.037	0.181
	หญิง	3.32	0.66	1.048	
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	ชาย	3.22	0.67	0.391	0.988
	หญิง	3.24	0.62	0.387	
3. การจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว	ชาย	3.17	0.62	1.309	0.364
	หญิง	3.19	0.57	1.288	
4.ขนาดของแฟรึมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว	ชาย	3.28	0.67	1.121	0.011*
	หญิง	3.35	0.54	1.093	
5.ทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม	ชาย	3.17	0.62	0.265	0.291
	หญิง	3.19	0.57	0.262	
6.บรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน	ชาย	3.20	0.73	0.793	0.003*
	หญิง	3.15	0.60	0.776	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.23	0.62	0.716	0.306

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามเพศโดยรวมพบว่า Sig = 0.306 เพศที่ต่างกันมีการแสดงการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างไปตามเพศ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามเพศ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านขนาดของแฟรึมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว Sig = 0.011 โดยเพศหญิง มีแสดงทัศนคติที่มากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคาจำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	ชาย	3.17	0.68	0.578	0.857
	หญิง	3.21	0.66	0.576	
2. มีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น	ชาย	3.18	0.67	0.236	0.599
	หญิง	3.16	0.72	0.238	
3. มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก	ชาย	3.22	0.72	2.21	0.000*
	หญิง	3.08	0.52	2.12	
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม	ชาย	3.20	0.65	0.775	0.138
	หญิง	3.15	0.58	0.766	
5. แพ็กและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่	ชาย	3.17	0.70	0.913	0.023*
	หญิง	3.11	0.58	0.893	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.16	0.65	0.931	0.162

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรีมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า Sig = 0.162 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามเพศ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ทัศนคติต่อสินค้าที่มีให้เลือกเป็นจำนวนมาก Sig = 0.00 โดยเพศชาย มีการแสดงทัศนคติที่มากกว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.22 และ 3.08 ตามลำดับ ทัศนคติต่อผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ Sig = 0.023 โดยเพศชาย มีการแสดงทัศนคติที่มากกว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ ในการเดินทาง	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
1.ความน่าสนใจของโปรแกรมการนำ เที่ยว.ไทรน้อย	ชาย	3.19	0.71	0.374	0.002*
	หญิง	3.16	0.54	0.363	
2.ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, ขี่จักรยาน	ชาย	3.24	0.61	0.404	0.635
	หญิง	3.21	0.64	0.407	
3.กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์ เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น	ชาย	3.28	0.59	0.713	0.458
	หญิง	3.24	0.60	0.714	
4.พ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีอัธยาศัย ไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	ชาย	3.19	0.64	0.248	0.383
	หญิง	3.18	0.62	0.247	
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.21	0.62	0.434	0.369

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่
ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง
จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า Sig = 0.369 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูด
ใจในการเดินทาง ไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามเพศ ที่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยว.ไทรน้อย
Sig = 0.002 โดยเพศชาย มีการแสดงทัศนคติที่มากกว่าเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.16ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D	T	Sig.
1.ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและ สิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	3.46	0.52	1.141	0.755
	หญิง	3.40	0.51	1.140	
2.ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	3.22	0.46	0.297	0.357
	หญิง	3.20	0.42	0.295	
3.ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา	ชาย	3.23	0.48	0.154	0.398
	หญิง	3.22	0.45	0.153	
4.ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจใน การเดินทาง	ชาย	3.20	0.48	0.073	0.234
	หญิง	3.20	0.45	0.073	

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติต่อสินค้าและราคา และ ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านการเดินทาง คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความสะดวกในการเดินทาง ตลาดน้ำไทรน้อย	20 – 24 ปี	3.48	0.91	1.398	0.234
	25 – 34 ปี	3.52	0.93		
	35 – 44 ปี	3.52	0.75		
	45 – 54 ปี	3.67	0.61		
	55 ปีขึ้นไป	3.37	0.65		

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
2. ป้ายบอกทางมีจำนวนมากและ ชัดเจน	20 – 24 ปี	3.50	.097	0.684	0.603
	25 – 34 ปี	3.43	.068		
	35 – 44 ปี	3.46	.062		
	45 – 54 ปี	3.41	.064		
	55 ปีขึ้นไป	3.30	.050		
3. สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับ ความต้องการนักท่องเที่ยว	20 – 24 ปี	3.54	.76	3.202	.013*
	25 – 34 ปี	3.20	.87		
	35 – 44 ปี	3.41	.58		
	45 – 54 ปี	3.24	.61		
	55 ปีขึ้นไป	3.51	.69		
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ	20 – 24 ปี	3.56	1.03	3.598	.007*
	25 – 34 ปี	3.15	.43		
	35 – 44 ปี	3.43	.62		
	45 – 54 ปี	3.36	.61		
	55 ปีขึ้นไป	3.47	.61		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.43	.70	2.22	.214

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่
ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก
จำแนกเพศ โดยรวม พบว่า Sig = 0.214 แสดงว่านักท่องเที่ยวมี ทัศนคติต่อการเดินทาง
คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมไม่แตกต่างกันตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีนักท่องเที่ยวที่แสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามอายุ ที่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ทัศนคติต่อสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ
นักท่องเที่ยว Sig = 0.013 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย

3.54 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.51 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.41 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.24 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ ทักษะติดต่อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แก้วน้ำ ม้านั่ง ห้องน้ำ Sig = 0.007 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.47 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.43 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.36 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ	20 – 24 ปี	3.62	0.85	6.144	0.000*
	25 – 34 ปี	3.16	0.62		
	35 – 44 ปี	3.36	0.67		
	45 – 54 ปี	3.17	0.47		
	55 ปีขึ้นไป	3.15	0.45		
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	20 – 24 ปี	3.38	0.63	1.297	0.271
	25 – 34 ปี	3.21	0.67		
	35 – 44 ปี	3.17	0.64		
	45 – 54 ปี	3.18	0.61		
	55 ปีขึ้นไป	3.32	0.61		
3. การจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว	20 – 24 ปี	3.36	0.74	1.235	0.296
	25 – 34 ปี	3.44	0.64		
	35 – 44 ปี	3.28	0.54		
	45 – 54 ปี	3.26	0.44		
	55 ปีขึ้นไป	3.35	0.65		

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ทัศนคติด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.ขนาดของแพริมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับ นักท่องเที่ยว	20 – 24 ปี	3.54	0.76	1.916	0.107
	25 – 34 ปี	3.29	0.68		
	35 – 44 ปี	3.29	0.56		
	45 – 54 ปี	3.26	0.44		
	55 ปีขึ้นไป	3.32	.67		
5.ทัศนียภาพและการตกแต่ง สถานที่ที่มีความสวยงาม	20 – 24 ปี	3.38	0.69	2.798	0.026*
	25 – 34 ปี	3.21	0.62		
	35 – 44 ปี	3.08	0.56		
	45 – 54 ปี	3.14	0.49		
	55 ปีขึ้นไป	3.28	0.63		
6.บรรยากาศและความร่มรื่น ของสถานที่ ทำให้เกิดความ เพลิดเพลิน	20 – 24 ปี	3.32	0.74	1.536	0.191
	25 – 34 ปี	3.26	0.83		
	35 – 44 ปี	3.16	0.69		
	45 – 54 ปี	3.10	0.42		
	55 ปีขึ้นไป	3.07	0.54		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.27	0.62	2.48	0.148

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่
ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ต่อสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามอายุโดยรวม พบว่า Sig =
0.148 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่แตกต่างกันตามเพศ ที่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ Sig = 0.000 โดยมี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยว
ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.36 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.17

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.16 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ ทักษะคิดต่อทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม Sig = 0.026 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.28 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.21 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.14 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	20 – 24 ปี	3.48	0.95	3.004	0.018*
	25 – 34 ปี	3.23	0.79		
	35 – 44 ปี	3.13	0.69		
	45 – 54 ปี	3.12	0.36		
	55 ปีขึ้นไป	3.13	0.52		
2. มีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น	20 – 24 ปี	3.36	0.89	1.405	0.232
	25 – 34 ปี	3.08	0.76		
	35 – 44 ปี	3.19	0.68		
	45 – 54 ปี	3.11	0.51		
	55 ปีขึ้นไป	3.16	0.69		
3. มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก	20 – 24 ปี	3.38	0.72	2.271	0.061
	25 – 34 ปี	3.06	0.71		
	35 – 44 ปี	3.12	0.68		
	45 – 54 ปี	3.10	0.30		
	55 ปีขึ้นไป	3.18	0.62		
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม	20 – 24 ปี	3.48	0.83	4.669	0.001*
	25 – 34 ปี	3.08	0.52		
	35 – 44 ปี	3.07	0.56		
	45 – 54 ปี	3.21	0.46		
	55 ปีขึ้นไป	3.20	0.76		

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

5.ผักและผลไม้สดจากสวนที่ ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสด ใหม่	20 – 24 ปี	3.38	0.77	3.338	0.011*
	25 – 34 ปี	3.05	0.52		
	35 – 44 ปี	3.04	0.65		
	45 – 54 ปี	3.12	0.56		
	55 ปีขึ้นไป	3.26	0.68		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.18	0.65	2.937	0.064

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่
ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามอายุ โดยรวม
พบว่า Sig = 0.064 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ไม่แตกต่างกันไปตาม
อายุ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามอายุ ที่
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ Sig
= 0.018 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมา
เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.28 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มี
ค่าเฉลี่ย 3.21 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.14 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ
ระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ ทัศนคติต่อความอร่อยของรสชาติอาหาร สด สะอาด
ราคายุติธรรม Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย
3.48 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.21 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปี
ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.20 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.08 และนักท่องเที่ยวที่มี
อายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ ทัศนคติต่อผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้าน
นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มี
ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.26 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ
ระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.12 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.05 และ
นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่ง ดึงดูดใจในการเดินทาง	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความน่าสนใจของโปรแกรม การนำเที่ยวว.ไทรน้อย	20 – 24 ปี	3.36	0.77	2.143	.075
	25 – 34 ปี	3.19	0.59		
	35 – 44 ปี	3.10	0.61		
	45 – 54 ปี	3.12	0.52		
	55 ปีขึ้นไป	3.28	0.66		
2.ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา,ขี่จักรยาน	20 – 24 ปี	3.40	0.75	4.397	0.002*
	25 – 34 ปี	3.34	0.65		
	35 – 44 ปี	3.07	0.59		
	45 – 54 ปี	3.19	0.51		
	55 ปีขึ้นไป	3.35	0.65		
3.กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์ เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น	20 – 24 ปี	3.42	0.81	3.373	0.010*
	25 – 34 ปี	3.23	0.52		
	35 – 44 ปี	3.29	0.56		
	45 – 54 ปี	3.09	0.50		
	55 ปีขึ้นไป	3.35	0.65		
4.พ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมี อัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	20 – 24 ปี	3.54	0.81	7.343	0.000*
	25 – 34 ปี	3.04	0.54		
	35 – 44 ปี	3.29	0.61		
	45 – 54 ปี	3.09	0.53		
	55 ปีขึ้นไป	3.35	0.61		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		2.91	0.62	4.314	0.022*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า Sig = 0.022 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง แตกต่างกันไปตามอายุ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามอายุ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, ขี่จักรยาน Sig = 0.002 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.35 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.34 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.19 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ ทัศนคติต่อกิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น Sig = 0.010 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.35 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.29 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.23 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ ทัศนคติต่อพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีธรรมาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.35 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.29 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.09 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.04 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยรวมจำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
1.ทัศนคติด้านการเดินทาง คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	20 – 24 ปี	3.52	0.73	1.141	0.337
	25 – 34 ปี	3.32	0.54		
	35 – 44 ปี	3.45	0.47		
	45 – 54 ปี	3.42	0.45		
	55 ปีขึ้นไป	3.42	0.52		

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
2.ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	20 – 24 ปี	3.42	0.54	4.067	0.003*
	25 – 34 ปี	3.19	0.48		
	35 – 44 ปี	3.15	0.41		
	45 – 54 ปี	3.15	0.36		
	55 ปีขึ้นไป	3.26	0.40		
3.ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา	20 – 24 ปี	3.44	0.68	3.583	0.007*
	25 – 34 ปี	3.22	0.50		
	35 – 44 ปี	3.19	0.44		
	45 – 54 ปี	3.16	0.25		
	55 ปีขึ้นไป	3.21	0.45		
4.ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง	20 – 24 ปี	3.41	0.61	3.725	0.005*
	25 – 34 ปี	3.15	0.47		
	35 – 44 ปี	3.17	0.42		
	45 – 54 ปี	3.13	0.34		
	55 ปีขึ้นไป	3.28	0.53		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าอายุที่ต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ในทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา และ ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางการเปรียบเทียบโดยใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่กับความแตกต่างด้านอายุโดยใช้ LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24ปี	55 ปีขึ้นไป	25 – 34 ปี	35 – 44ปี	45 – 54 ปี
		3.42	3.26	3.19	3.16	3.15
20 – 24ปี	3.42		0.156	0.221*	0.265*	0.265*
55 ปีขึ้นไป	3.26			0.605	0.109	0.109
25 – 34 ปี	3.19				0.044	0.044
35 – 44ปี	3.16					0.003
45 – 54 ปี	3.15					

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบอายุที่ต่างกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้าน สถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคากับความแตกต่างด้านอายุ โดยใช้ LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24ปี	25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป	35 – 44ปี	45 – 54 ปี
		3.45	3.22	3.21	3.19	3.16
20 – 24ปี	3.45		0.226*	0.229*	0.256*	0.287*
25 – 34 ปี	3.22			0.003	0.030	0.061
55 ปีขึ้นไป	3.21				0.026	0.058
35 – 44ปี	3.19					0.031
45 – 54 ปี	3.16					

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้าน คุณภาพสินค้าและราคาโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางกับความแตกต่างด้านอายุ โดยใช้ LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 24ปี	55 ปีขึ้นไป	35 – 44ปี	25 – 34 ปี	45 – 54 ปี
		3.41	3.28	3.18	3.16	3.14
20 – 24ปี	3.41		0.126	0.232*	0.254*	0.273*
55 ปีขึ้นไป	3.28			0.105	0.127	0.146
35 – 44ปี	3.18				0.021	0.041
25 – 34 ปี	3.16					0.019
45 – 54 ปี	3.14					

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้าน กิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปีมีทัศนคติทางด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความสะดวกในการเดินทางมา ตลาดน้ำไทรน้อย	โสด	3.47	0.87	1.489	0.227
	สมรส	3.60	0.72		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.46	0.57		

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
2.ป้ายบอกทางมีจำนวนมากและ ชัดเจน	โสด	3.54	0.64	6.739	0.001*
	สมรส	3.40	0.68		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.16	0.66		
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับ ความต้องการนักท่องเที่ยว	โสด	3.43	0.64	3.736	0.025*
	สมรส	3.26	0.72		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.50	0.69		
4.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ	โสด	3.38	0.72	0.243	0.785
	สมรส	3.37	0.65		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.44	0.63		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.42	0.68	3.051	0.259

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกจำแนกสถานภาพโดยรวม พบว่า Sig = 0.259 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกันตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามสถานภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อป้ายบอกทางมีจำนวนมากและชัดเจน Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.40 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ ทัศนคติต่อสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว Sig = 0.025 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.43 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ	โสด	3.43	0.66	6.833	0.001*
	สมรส	3.21	0.63		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.12	0.51		
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	โสด	3.21	0.62	0.817	0.442
	สมรส	3.21	0.63		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.33	0.67		
3. การจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว	โสด	3.28	0.62	2.798	0.062
	สมรส	3.39	0.54		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.20	0.59		
4.ขนาดของแฟริมน้ำเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว	โสด	3.27	0.63	1.293	0.276
	สมรส	3.37	0.56		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.27	0.68		
5.ทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	โสด	3.11	0.63	2.639	0.073
	สมรส	3.21	0.56		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.31	0.68		
6.บรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน	โสด	3.20	0.69	0.279	0.756
	สมรส	3.16	0.63		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.12	0.67		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.24	0.62	2.443	0.268

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.59 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยรวมพบว่า Sig = 0.268 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามสถานภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.21 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคาจำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	โสด	3.26	0.74	2.242	0.108
	สมรส	3.11	0.63		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.24	0.61		
2. มีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น	โสด	3.18	0.68	1.352	0.260
	สมรส	3.12	0.69		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.29	0.74		
3. มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก	โสด	3.23	0.70	2.431	0.089
	สมรส	3.08	0.58		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.12	0.47		
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม	โสด	3.18	0.67	0.360	0.698
	สมรส	3.18	0.56		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.11	0.63		
5. ผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่	โสด	3.12	0.66	0.090	0.914
	สมรส	3.13	0.59		
	หย่าร้าง/ หม้าย	3.16	0.74		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.17	0.65	1.295	0.414

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามสถานภาพโดยรวมพบว่า Sig = .414 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการแสดงทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความน่าสนใจของ โปรแกรมการนำเที่ยวอ.ไทรน้อย	โสด	3.22	0.63	2.900	0.056
	สมรส	3.11	0.58		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.31	0.72		
2.ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, จักรยาน	โสด	3.20	0.55	3.084	0.047*
	สมรส	3.19	0.62		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.42	0.79		
3.กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น	โสด	3.26	0.59	0.042	0.959
	สมรส	3.25	0.61		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.24	0.54		
4.พ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมี ทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	โสด	3.24	0.61	1.726	0.179
	สมรส	3.12	0.64		
	หย่าร้าง/ม่าย	3.25	0.61		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.23	0.62	1.938	0.310

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.61 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตาม

สถานภาพ โดยรวมพบว่า Sig = 0.310 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามสถานภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, จักรยาน Sig = 0.047 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย 3.20 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ย 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวมกับสถานภาพ

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ทัศนคติด้านการเดินทาง คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	โสด	3.46	0.55	0.512	0.600
	สมรส	3.41	0.52		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.39	0.45		
2. ทัศนคติด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	โสด	3.24	0.43	1.590	0.205
	สมรส	3.17	0.45		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.27	0.45		
3. ทัศนคติด้านคุณภาพ สินค้าและราคา	โสด	3.24	0.51	0.170	0.844
	สมรส	3.22	0.44		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.20	0.46		
4. ทัศนคติด้านกิจกรรม และสิ่งดึงดูดใจในการ เดินทาง	โสด	3.21	0.46	0.125	0.883
	สมรส	3.19	0.45		
	หย่าร้าง/หม้าย	3.23	0.51		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคาและทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการเดินทาง คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความสะดวกในการเดินทาง มาตลาดน้ำไทรน้อย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	0.78	3.701	0.026*
	ปริญญาตรี	3.62	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.62		
2.ป้ายบอกทางมีจำนวนมาก และชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.41	0.64	2.801	0.062
	ปริญญาตรี	3.40	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.73	0.60		
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับ ความต้องการนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	0.67	7.333	0.001*
	ปริญญาตรี	3.36	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.67		
4.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	0.69	5.903	0.003*
	ปริญญาตรี	3.41	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	0.81		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.51	0.68	4.935	0.023*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกสถานภาพโดยรวม พบว่า Sig = 0.023 แสดงว่านักท่องเที่ยวมี ทัศนคติโดยรวมแตกต่างไปตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามสถานภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย Sig =0.026 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.53 และนักท่องเที่ยวที่

มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ ทักษะคิดต่อสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.36 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แก้ว ไม้ นั่ง ห้องน้ำ Sig = 0.003 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.41 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ตลาดน้ำ ไทรน้อยมี ความน่าสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	0.58	6.096	0.002*
	ปริญญาตรี	3.28	0.62		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	0.92		
2. สินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความโดดเด่น เป็น เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.59	4.238	0.015*
	ปริญญาตรี	3.27	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.64		
3. การจัดสถานที่ วางขายสวยงามน่าเดิน เที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	0.63	0.933	0.394
	ปริญญาตรี	3.27	0.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.50	0.63		

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ทัศนคติด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.ขนาดของแพริมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับ นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	0.58	0.295	0.745
	ปริญญาตรี	3.30	0.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.49		
5.ทัศนียภาพและการ ตกแต่งสถานที่ที่มีความ สวยงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	0.58	0.759	0.469
	ปริญญาตรี	3.15	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	0.47		
6.บรรยากาศและความ ร่มรื่นของสถานที่ ทำให้ เกิดความเพลิดเพลิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	0.67	1.908	0.150
	ปริญญาตรี	3.12	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.85		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.31	0.73	2.371	0.296

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่
ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับ
การศึกษา โดยรวม พบว่า Sig = 0.296 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามระดับ
การศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ Sig =
0.002 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.69
รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.28 และนักท่องเที่ยวที่มี
การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ ทัศนคติต่อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมี
ความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น Sig = 0.015 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี
การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.27 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.15
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.64	0.752	0.485
	ปริญญาตรี	3.21	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.31	0.73		
2. มีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	0.68	4.405	0.013*
	ปริญญาตรี	3.10	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.85		
3. มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	0.64	3.240	0.040*
	ปริญญาตรี	3.08	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.63		
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.16	0.60	4.956	0.007*
	ปริญญาตรี	3.13	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	0.76		
5. ผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	0.65	2.733	0.066
	ปริญญาตรี	3.15	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.85		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.24	0.67	3.217	0.122

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมพบว่า Sig = 0.122 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่ แตกต่างกันตามระดับการศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่ง

อื่น Sig = 0.013 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.18 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ มีทัศนคติต่อสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก Sig = 0.040 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.18 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ ด้านอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม Sig = 0.007 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.16 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	0.61	1.540	0.216
	ปริญญาตรี	3.17	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.85		
2.ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, จักรยาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	0.59	1.293	0.276
	ปริญญาตรี	3.27	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	0.47		
3.กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	0.64	1.640	0.195
	ปริญญาตรี	3.25	0.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	0.51		

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่ง ดึงดูดใจในการเดินทาง	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4. พ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมี อธยาศัยไมตรีที่ดีต่อ นักท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	0.69	0.502	0.606
	ปริญญาตรี	3.17	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	0.47		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.25	0.60	1.244	0.323

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมพบว่า Sig = 0.323 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการแสดงทัศนคติ ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ราคาไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยรวมกับระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ทัศนคติด้านการ เดินทางคมนาคมและ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	0.53	7.025	0.001*
	ปริญญาตรี	3.45	0.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.51		
2. ทัศนคติด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	0.42	3.662	0.027*
	ปริญญาตรี	3.21	0.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.43	0.47		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
3.ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	0.45	2.358	0.096
	ปริญญาตรี	3.21	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.42	0.48		
4.ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	0.48	2.620	0.074
	ปริญญาตรี	3.18	0.43		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	0.54		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันนักท่องเที่ยวมีการแสดงทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก และ ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางการเปรียบเทียบโดยใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับความแตกต่างด้านระดับการศึกษาโดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		3.75	3.45	3.36
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	0.296*	0.390*	
ปริญญาตรี	3.45		0.094	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36			

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกกับความแตกต่างด้านระดับการศึกษาโดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.20	3.18
สูงกว่าปริญญาตรี	3.42		0.221*	0.247*
ปริญญาตรี	3.20			0.026
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18			

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความสะดวกในการเดินทางมา ตลาดน้ำไทรน้อย	นักเรียน/นักศึกษา	3.29	1.05	4.298	0.001*
	พนักงานบริษัท	3.52	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.85	0.67		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65	0.53		
	แม่บ้าน	3.32	0.62		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.50	1.04		
2.ป้ายบอกทางมีจำนวนมากและ ชัดเจน	นักเรียน/นักศึกษา	3.37	0.76	1.085	0.368
	พนักงานบริษัท	3.42	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.47	0.83		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.55	0.55		
	แม่บ้าน	3.35	0.68		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.22	0.64		
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับ ความต้องการนักท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	3.37	0.76	4.349	0.001*
	พนักงานบริษัท	3.20	0.62		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.63	0.80		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51	0.60		
	แม่บ้าน	3.27	0.71		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.50	0.70		

ตารางที่ 4.70 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	3.29	0.89	2.861	0.015*
	พนักงานบริษัท	3.29	0.54		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.67	0.77		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38	0.54		
	แม่บ้าน	3.40	0.74		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.44	0.51		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.44	0.71	3.148	0.096

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพโดยรวม พบว่า Sig = 0.096 แสดงว่านักท่องเที่ยวมี ทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกันไปตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามสถานภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ ด้านสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยว

ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.44 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท และ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ตลาดน้ำไทรน้อย มีความน่าสนใจ	นักเรียน/นักศึกษา	3.42	0.76	3.324	0.006*
	พนักงานบริษัท	3.17	0.53		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.49	0.71		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.32	0.66		
	แม่บ้าน	3.16	0.59		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.50	0.71		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.50	0.71		
2. สินค้าที่นำมา จำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	นักเรียน/นักศึกษา	3.21	0.71	5.270	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.13	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.52	0.63		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.30	0.57		
	แม่บ้าน	3.03	0.58		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.50	0.98		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.50	0.98		
3. การจัดสถานที่ วางขายสวยงามน่า เดินเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	3.29	0.74	8.168	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.24	0.46		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.67	0.66		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.11	0.39		
	แม่บ้าน	3.50	0.56		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.33	0.90		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.33	0.90		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ทัศนคติด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.ขนาดของแพ ริมน้ำเหมาะสมกับ การรองรับ นักท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	3.43	0.79	4.738	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.22	0.53		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.58	0.62		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.26	0.50		
	แม่บ้าน	3.44	0.50		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.22	0.87		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.22	0.87		
5.ทัศนียภาพและ การตกแต่งสถานที่มี ความสวยงาม	นักเรียน/นักศึกษา	3.16	0.75	5.579	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.10	0.46		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.66		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.12	0.55		
	แม่บ้าน	3.13	0.50		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.11	0.83		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.11	0.83		
6.บรรยากาศและ ความร่มรื่นของ สถานที่ทำให้เกิด ความเพลิดเพลิน	นักเรียน/นักศึกษา	3.12	0.84	4.293	0.001*
	พนักงานบริษัท	3.17	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.52	0.89		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.06	0.45		
	แม่บ้าน	3.06	0.44		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.00	0.97		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.00	0.97		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.37	0.67	5.228	0.001

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยรวม พบว่า $Sig = 0.001$ แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามอาชีพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ $Sig = 0.006$ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.49 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ ด้านสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น $Sig = 0.000$ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.03 ตามลำดับ ด้านการจัดสถานที่ว่างขายสวยงามน่าเดินเที่ยว $Sig = 0.000$ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.50 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ ด้านขนาดของแฟรมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว $Sig = 0.000$ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.44 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทและว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ ด้านทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม $Sig = 0.000$ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.16 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ ด้านบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน $Sig = 0.000$ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.17 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านคุณภาพ สินค้าและราคา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ราคาสินค้าและ บริการเหมาะสมกับ คุณภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.08	0.92	2.931	0.013*
	พนักงานบริษัท	3.19	0.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.49	0.92		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.08	0.40		
	แม่บ้าน	3.13	0.57		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.16	0.71		
2. มีสินค้าที่แตกต่าง จากตลาดน้ำแห่งอื่น	นักเรียน/นักศึกษา	3.18	0.89	2.551	0.027*
	พนักงานบริษัท	3.07	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.45	0.91		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.13	0.56		
	แม่บ้าน	3.15	0.73		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.27	0.89		
3. มีสินค้าให้เลือกเป็น จำนวนมาก	นักเรียน/นักศึกษา	3.06	.59	1.898	0.094
	พนักงานบริษัท	3.10	.58		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.38	.73		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.12	.55		
	แม่บ้าน	3.13	.57		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.16	.92		
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคา ยุติธรรม	นักเรียน/นักศึกษา	3.18	.78	2.616	0.024*
	พนักงานบริษัท	3.05	.47		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.36	.61		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.27	.50		
	แม่บ้าน	3.18	.68		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.16	1.04		

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณภาพ สินค้าและราคา	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
5.ผักและผลไม้สดจาก สวนที่ชาวบ้านนำมา จำหน่ายมีความสด ใหม่	นักเรียน/นักศึกษา	3.06	0.78	3.976	0.002*
	พนักงานบริษัท	3.07	0.52		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.41	0.68		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.25	0.49		
	แม่บ้าน	2.96	0.71		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.11	0.90		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.18	.067	2.33	0.027*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่า Sig = 0.027 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา แตกต่างกันไปตามอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่ แตกต่างกันไปตามอาชีพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ Sig = 0.013 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.19 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่อาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ ด้านมีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น Sig = 0.027 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาเป็นอาชีพว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่อาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ ด้านอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรมอื่น Sig = 0.002 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่อาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ ด้านผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ อื่น Sig = 0.024 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมา

เป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยงที่อาชีพแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยวไฮทรีนอย	นักเรียน/นักศึกษา	4.30	0.75	3.617	0.003*
	พนักงานบริษัท	3.10	0.54		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.34	0.67		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.23	0.48		
	แม่บ้าน	3.08	0.62		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.61	0.91		
2.ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, ซั้งกรยาน	นักเรียน/นักศึกษา	3.25	0.73	5.860	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.15	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.47	0.74		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.11	0.42		
	แม่บ้าน	3.15	0.71		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.77	0.81		
3.กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น	นักเรียน/นักศึกษา	3.25	0.66	6.654	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.13	0.51		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.60	0.56		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.13	0.45		
	แม่บ้าน	3.33	0.73		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.50	0.71		

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ทัศนคติด้านกิจกรรม และสิ่งดึงดูดใจในการ เดินทาง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4. พ่อค้า แม่ค้าในตลาด น้ำมีอรรถยาศัยไมตรีที่ดี ต่อนักท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	3.29	0.79	5.838	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.10	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.56	0.63		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.06	0.45		
	แม่บ้าน	3.08	0.74		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.27	0.46		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.33	0.63	5.492	0.001*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.74 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไพรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ โดยรวมพบว่า Sig = 0.001 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางแตกต่างกันไปตามอาชีพที่ต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามอาชีพที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยวอ.ไพรน้อย Sig = 0.003 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาเป็นว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ ด้านความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, จักรยาน Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.47 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ ด้านกิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาเป็นว่างงาน/เกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับด้านพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมี

อัยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.29 และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพในภาพรวมด้านต่างๆ

ตัวแปรตาม	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	นักเรียน/นักศึกษา	3.33	0.65	3.983	0.002*
	พนักงานบริษัท	3.36	0.46		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.66	0.57		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.53	0.39		
	แม่บ้าน	3.34	0.55		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.42	0.54		
2.ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา	3.20	0.55	6.590	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.13	0.35		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.46	0.44		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.20	0.33		
	แม่บ้าน	3.11	0.43		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.44	0.67		
3.ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.21	0.65	5.525	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.15	0.38		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.51	0.51		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.14	0.32		
	แม่บ้าน	3.23	0.40		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.21	0.66		

ตารางที่ 4.74 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
4.ทัศนคติด้านกิจกรรมและ สิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	3.20	0.60	6.966	0.000*
	พนักงานบริษัท	3.12	0.35		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.52	0.51		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.14	0.30		
	แม่บ้าน	3.17	0.52		
	ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.25	0.67		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่าอาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวมีการแสดงทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา และ ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางการเปรียบเทียบโดยใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาชีพทางการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ว่างงาน/เกษียณอายุ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	นักเรียนนักศึกษา
		3.65	3.52	3.42	3.36	3.34	3.33
ธุรกิจส่วนตัว	3.65		0.131	0.242	0.297*	0.320*	0.326*
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	3.52			0.111	0.166*	0.188*	0.194*
ว่างงาน/เกษียณอายุ	3.42				0.055	0.077	0.083
พนักงานบริษัทเอกชน	3.36					0.022	0.028
แม่บ้าน	3.34						0.005
นักเรียน / นักศึกษา	3.33						

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกกับอาชีพที่ต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติกับนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ต่างกัน และพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติกับนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านสถานที่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน/ เกษียณอายุ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน
		3.46	3.44	3.20	3.20	3.13	3.11
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.46		0.019	0.259*	0.262*	0.333*	0.345*
ว่างงาน/ เกษียณ อายุ	3.44			0.241*	0.243*	0.314*	0.326*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.20				0.002	0.073	0.085
นักเรียน นักศึกษา	3.20					0.071	0.083
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.13						0.012
แม่บ้าน	3.11						

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่กับอาชีพที่ต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน และนักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ มีทัศนคติที่แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	ว่างงาน/ เกษียณอายุ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		3.51	3.23	3.22	3.21	3.16	3.15
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.51		0.278*	0.296*	0.302*	0.355*	0.365*
แม่บ้าน	3.23			0.017	0.023	0.076	0.086
นักเรียน / นักศึกษา	3.22				0.005	0.058	0.069
ว่างงาน/ เกษียณอายุ	3.21					0.053	0.064
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.16						0.011
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.15						

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านสินค้าและ
ราคากับอาชีพที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติที่
แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็น แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา ว่างงาน/เกษียณอายุ พนักงาน
บริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน เกษียณอายุ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน
		3.53	3.25	3.21	3.18	3.14	3.13
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.53		0.277*	0.319*	0.349*	0.385*	0.402*
ว่างงาน/ เกษียณอายุ	3.25			0.042	0.072	0.107	0.125
นักเรียน / นักศึกษา	3.21				0.030	0.065	0.083
แม่บ้าน	3.18					0.035	0.053
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.14						0.017
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.13						

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางกับอาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เป็น ว่างงาน/เกษียณอายุ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้

ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.40	0.88	6.716	.0000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.48	0.71		
	25,001 – 40,000 บาท	3.67	0.70		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.07	0.48		
2.ป้ายบอกทางมีจำนวนมากและชัดเจน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.27	0.65	6.896	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.41	0.61		
	25,001 – 40,000 บาท	3.54	0.83		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.88	0.51		
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.25	0.71	9.969	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.29	0.63		
	25,001 – 40,000 บาท	3.52	0.67		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.96	0.72		
4.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.37	0.71	11.800	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.24	0.58		
	25,001 – 40,000 บาท	3.60	0.64		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.92	0.74		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.49	0.67	8.845	0.000*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.79 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพโดยรวม พบว่า Sig = 0.000 แสดงว่านักท่องเที่ยวมี ทัศนคติโดยรวมแตกต่างไปตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามสถานภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำ ไทรน้อย Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.48 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.40 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ ด้านป้ายบอกทางมีจำนวนมากและชัดเจน Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.54 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.41 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ ด้านสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.52 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.29 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.25ตามลำดับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.60 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.37 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.26	0.61	2.022	0.110
	10,001 – 25,000 บาท	3.25	0.56		
	25,001 – 40,000 บาท	3.30	0.85		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.57	0.64		
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.11	0.65	5.591	0.001*
	10,001 – 25,000 บาท	3.22	0.61		
	25,001 – 40,000 บาท	3.29	0.62		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.65	0.62		

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

ทัศนคติด้านสถานที่ ท่องเที่ยว	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
3. การจัดสถานที่ วางขายสวยงามน่า เดินเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.40	0.59	3.391	0.018*
	10,001 – 25,000 บาท	3.30	0.59		
	25,001 – 40,000 บาท	3.17	0.45		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.53	0.76		
4. ขนาดของแพ ริมน้ำ เหมาะสมกับ การรองรับ นักท่องเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.37	0.59	2.957	0.032*
	10,001 – 25,000 บาท	3.24	0.59		
	25,001 – 40,000 บาท	3.35	0.45		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.57	0.76		
5. ทัศนียภาพและ การตกแต่งสถานที่ที่มี ความสวยงาม	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.04	0.54	7.515	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.16	0.53		
	25,001 – 40,000 บาท	3.32	0.72		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.57	0.64		
6. บรรยากาศและ ความร่มรื่นของ สถานที่ ทำให้เกิด ความเพลิดเพลิน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.04	0.62	6.494	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.13	0.58		
	25,001 – 40,000 บาท	3.33	0.76		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.57	0.85		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.32	0.53	4.661	0.008*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.80 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้โดยรวมพบว่า Sig = 0.008 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามรายได้ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะถิ่น Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.30 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.26 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ ด้านการจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว Sig = 0.018 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.40 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.30 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ ด้านขนาดของแฟรึมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว Sig = 0.032 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.37 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.27 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ ด้านทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.32 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.16 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ ด้านบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.33 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.13 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.81 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามรายได้

ทัศนคติด้านคุณภาพ สินค้าและราคา	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1. ราคาสินค้าและ บริการเหมาะสมกับ คุณภาพ	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.05	0.61	3.978	0.008*
	10,001 – 25,000 บาท	3.18	0.65		
	25,001 – 40,000 บาท	3.39	0.75		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.30	0.73		

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ทัศนคติด้านคุณภาพ สินค้าและราคา	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
2. มีสินค้าที่แตกต่างจาก ตลาดน้ำแห่งอื่น	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.04	0.57	8.950	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.09	0.70		
	25,001 – 40,000 บาท	3.42	0.67		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.61	0.85		
3. มีสินค้าให้เลือกเป็น จำนวนมาก	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.06	0.57	4.338	0.005*
	10,001 – 25,000 บาท	3.09	0.64		
	25,001 – 40,000 บาท	3.42	0.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.61	0.76		
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.08	0.67	2.747	0.043*
	10,001 – 25,000 บาท	3.16	0.60		
	25,001 – 40,000 บาท	3.29	0.45		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.38	0.75		
5. ผักและผลไม้สดจาก สวนที่ชาวบ้านนำมา จำหน่ายมีความสดใหม่	น้อยกว่า 10,000 บาท	2.96	0.64	5.848	0.001*
	10,001 – 25,000 บาท	3.14	0.61		
	25,001 – 40,000 บาท	3.30	0.52		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.13	0.85		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.29	0.65	5.172	0.011*

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.81 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไพรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านคุณภาพสินค้าและราคา จำแนกตามรายได้โดยรวม พบว่า Sig = 0.011 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา แตกต่างกันไปตามรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่ แตกต่างกันไปตามรายได้ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ Sig =

0.008 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.30 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.18 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ ด้านมีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น Sig = 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.42 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.09 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ ด้านมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก Sig = 0.005 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.42 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.09 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ ด้านอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม มาก Sig = 0.043 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.29 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.16 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ ด้านผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ Sig = 0.001 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.14 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.13 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามรายได้

ทัศนคติด้านกิจกรรม และสิ่งดึงดูดใจการ เดินทาง	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ความน่าสนใจของ โปรแกรมการนำเที่ยว ไปทหรน้อย	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.00	0.58	4.576	0.004*
	10,001 – 25,000 บาท	3.23	0.61		
	25,001 – 40,000 บาท	3.27	0.56		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.30	0.83		

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

ทัศนคติด้านกิจกรรมและ สิ่งดึงดูดใจการเดินทาง	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
2.ความหลากหลายของ กิจกรรม เช่น การนั่งรถ กระแทะชมสวน, ปล่อย ปลา, จักรยาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.15	0.64	1.323	0.266
	10,001 – 25,000 บาท	3.23	0.62		
	25,001 – 40,000 บาท	3.29	0.57		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.38	0.63		
3.กิจกรรมที่ตลาดน้ำมี เอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่ เหมือนตลาดน้ำที่อื่น	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.18	0.67	2.310	0.076
	10,001 – 25,000 บาท	3.24	0.57		
	25,001 – 40,000 บาท	3.39	0.55		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.38	0.49		
4.พ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อ นักท่องเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.06	0.70	5.142	0.002*
	10,001 – 25,000 บาท	3.16	0.55		
	25,001 – 40,000 บาท	3.36	0.68		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.46	0.51		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.25	0.72	3.337	0.087

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.82 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำแนกตามรายได้ โดยรวมพบว่า Sig = 0.087 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างกันไปตามรายได้ที่ต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันตามรายได้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยวอ.ไทรน้อย Sig = 0.004 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.27 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.23 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ ด้านพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว Sig = 0.004 โดยมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.36 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.16 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้/เดือนโดยภาพรวม

ตัวแปรตาม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1.ทัศนคติด้านการเดินทาง คมนาคมและสิ่ง อำนวยความสะดวก	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.33	0.54	5.261	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.36	0.46		
	25,001 – 40,000 บาท	3.58	0.51		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.96	0.46		
2.ทัศนคติด้าน สถานที่ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.10	0.42	6.947	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.21	0.44		
	25,001 – 40,000 บาท	3.28	0.41		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.51	0.45		
3.ทัศนคติด้าน คุณภาพสินค้า และราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.15	0.45	5.201	0.002*
	10,001 – 25,000 บาท	3.19	0.46		
	25,001 – 40,000 บาท	3.36	0.47		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.45	0.47		
4.ทัศนคติด้าน กิจกรรมและสิ่ง ดึงดูดใจในการ เดินทาง	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.12	3.11	6.593	0.000*
	10,001 – 25,000 บาท	3.17	3.17		
	25,001 – 40,000 บาท	3.31	3.31		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.50	3.50		

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ LSD พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านการ

เดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทักษะด้านคุณภาพสินค้าและราคา และทัศนคติทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากความแตกต่างที่พบสามารถนำเสนอตารางการเปรียบเทียบโดยใช้ LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.84 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวด้านการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกกับรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 40,001 บาท	25,001-40,000 บาท	10,001 – 25,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท
		3.96	3.58	3.35	3.32
มากกว่า 40,001 บาท	3.96		0.373*	0.603*	0.634*
25,001-40,000 บาท	3.58			0.229*	0.262*
10,001 –25,000 บาท	3.35				0.032
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.32				

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกกับรายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท 10,001 –25,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 –25,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว
กับรายได้ โดยใช้ LSD

รายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า	25,001-40,000	10,001 –	น้อยกว่า
		40,001 บาท	บาท	25,000 บาท	10,000 บาท
		3.51	3.28	3.21	3.11
มากกว่า 40,001 บาท	3.51		0.225*	0.300*	0.401*
25,001-40,000 บาท	3.28			0.076	0.177*
10,001 –25,000 บาท	3.21				0.101*
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.11				

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้าน
คุณภาพสินค้าและราคากับรายได้ที่ต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า
40,001 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มี
รายได้ 10,001 –25,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมา
นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า
10,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 –25,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่
มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวด้านคุณภาพสินค้าและราคากับรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า	25,001-	10,001 –	น้อยกว่า
		40,001 บาท	40,000 บาท	25,000 บาท	10,000 บาท
		3.45	3.35	3.19	3.15
มากกว่า 40,001 บาท	3.45		0.090	0.251*	0.298*
25,001-40,000 บาท	3.35			0.161*	0.208*
10,001 –25,000 บาท	3.19				0.047
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.15				

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้านคุณภาพสินค้าและราคากับรายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 –25,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 –25,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคตินักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูด

รายได้	ค่าเฉลี่ย	มากกว่า	25,001-	10,001 –	น้อยกว่า
		40,001 บาท	40,000 บาท	25,000 บาท	10,000 บาท
		3.50	3.32	3.18	3.12
มากกว่า 40,001 บาท	3.50		0.180	0.322*	0.381*
25,001-40,000 บาท	3.32			0.142*	0.200*
10,001 –25,000 บาท	3.18				0.588
น้อยกว่า 10,000บาท	3.12				

หมายเหตุ. มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวทางด้าน และราคากับรายได้ที่แตกต่างกันโดยใช้ LSD พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีทัศนคติที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 –25,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 –25,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบ โดยลำดับตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติทางการท่องเที่ยว ตลาดน้ำไทรน้อยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน ดังปรากฏใน ตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติของท่องเที่ยว

ลักษณะส่วนบุคคล	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย			
	ทัศนคติด้านการเดินทาง คมนาคมและ สิ่งอำนวยความสะดวก	ทัศนคติด้าน สถานที่ท่องเที่ยว	ทัศนคติด้าน คุณภาพสินค้า และราคา	ทัศนคติด้าน กิจกรรมและสิ่ง ดึงดูดใจในการ เดินทาง
เพศ	X	X	X	X
อายุ	X	√	√	√
สถานภาพ	√	√	X	X
การศึกษา	√	√	X	X
อาชีพ	√	√	√	√
รายได้	√	√	√	√

หมายเหตุ. เครื่องหมาย √ = แตกต่างกัน เครื่องหมาย X = ไม่แตกต่างกัน

4.3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการที่ได้ทำการสัมภาษณ์ประชาชนมณฑลน้ำนายประสิทธิ์ บุญเฉยและคณะกรรมการ รวมถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วมได้รับข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของตลาดน้ำไทรน้อย

สถานที่ตั้ง เดิมของตลาดน้ำไทรน้อยอยู่บริเวณอำเภอไทรน้อยหน้าเทศบาลตำบลไทรน้อย ปี 2545 – 2548 ประมาณปีเศษ ต่อมามีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถของนักท่องเที่ยวไม่สะดวก และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าคับแคบ ค่าใช้จ่ายสูงเพราะต้องเช่าพื้นที่ขายของ และในปลายปี 2548 พ่อค้าแม่ค้าจึงได้ตกลงย้ายมาอยู่ที่วัดไทรใหญ่บริเวณริมคลองพระพิมลราชา จนถึงปัจจุบัน เพราะมีสถานที่กว้างขวางและได้ทำบุญไหว้พระสะเดกสบาย

การเริ่มก่อตั้งในการจัดตั้งตลาดน้ำไทรน้อยภาคราชการมีท่านนายอำเภอสุรพล วานิชเสนี แกนนาคาประชาชนมีกำนันสุรสิทธิ์ ศรีอินทร์สุทธิ, นายจลสวຍ ชันจำนง, นายประสิทธิ์ บุญเฉย

4.3.2 เหตุผลของการจัดตั้งตลาดน้ำ

เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำสวน ทำไร่ ไม่พอเลี้ยงชีพเท่าที่ควรจึงได้ร่วมกันจัดตั้งเพื่อให้เกษตรกรมีรายได้เสริมอีกทั้ง ประชาชนส่วนหนึ่งได้รับการส่งเสริมจากส่วนราชการให้มีการฝึกอาชีพต่างๆแต่ไม่มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นและปัญหาการละทิ้งอาชีพเกษตรกร เพื่อไปทำงานรับจ้างรายวันเพื่อให้ครอบครัวอยู่ได้ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แม่น้ำลำคลองเน่าเสีย ไม่สามารถสัญจรไปมาได้ ด้วยเหตุดังกล่าว จึงเกิดความคิดที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกิดขึ้นกับประชาชนชาวไทรน้อย จึงได้ร่วมกับส่วนราชการและผู้นำองค์กรส่วนท้องถิ่น กำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยมีนายอำเภอไทรน้อยให้ความสำคัญจึงเกิดโครงการตลาดน้ำไทรน้อยขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งนำผลผลิตจากกลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกรของประชาชนชาวอำเภอไทรน้อยให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

4.3.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกรชาวไทรน้อย
2. เพื่ออนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง คลองสวาย น้ำใส
3. เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน ฯลฯ นำผลผลิตมาที่ผลิตได้มาจำหน่าย เป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้

4. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วิถีชีวิต ไทย สวนเกษตร
5. เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพชีวิต และ เสริมรายได้ให้แก่ประชาชน
6. เพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของ อำเภอไทรน้อย
7. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่สด สะอาด โดยตรงจากผู้ผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อ

ผ่านคนกลาง

8. เพื่อส่งเสริมการปลูกจิตสำนึกรักบ้านเกิด
9. เพื่อส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น
10. เพื่อส่งเสริมการรักและสามัคคีของชาวไทรน้อย
11. เพื่อเป็นการจูงใจให้บุคคลทั่วไปเข้าวัด ทำบุญ สนทนาธรรม การสนับสนุน เดิมตลาดน้ำไทรน้อยได้รับงบประมาณขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลทุกตำบลในอำเภอไทรน้อย ในการก่อสร้างแพจำหน่ายสินค้าในลำคลองพระพิมลราชาและจัดร้านจำหน่ายสินค้าริมคลองหน้าวัดไทรใหญ่

4.3.4 เป้าหมายของโครงการ

1. เป็นตลาดกลางจำหน่ายสินค้าของเกษตรกร
2. เป็นแหล่งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
3. เป็นแหล่งแก้ไขปัญหาความยากจนของชาวไทรน้อย
4. เป็นแหล่งรวมการพัฒนาและสนับสนุนของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
5. เป็นศูนย์รวมใจประชาชนชาวอำเภอไทรน้อย
6. เป็นศูนย์พักผ่อนหย่อนใจ ซื้อสินค้าราคาประหยัด และมีคุณภาพดี

ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆทั้งในและต่างประเทศ

ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการเป็นรูปแบบการบริการเป็นคณะกรรมการ โดยใช้ชื่อว่าคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อยมีคณะกรรมการดังนี้

ประธานคณะกรรมการ	1	คน
รองประธาน	2	คน
เลขาประชาคมฯ	1	คน
เหรัญญิก	1	คน
ผู้ช่วยเหรัญญิก	2	คน

คณะกรรมการฝ่ายต่างๆ

ฝ่ายการตลาดและทะเบียน

ฝ่ายจัดเก็บ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

ฝ่ายสาธารณสุขสิ่งแวดล้อม

ฝ่ายการจราจร และสถานที่

รวมทั้งหมด 25 คน โดยมีนายอำเภอ ประธานที่ปรึกษา นายก อบต. นายกเทศบาล สจ. ในเขตอำเภอไทรน้อยเป็นที่ปรึกษา

4.3.5 กฎระเบียบปฏิบัติ

1. พ่อค้าแม่ค้าจะต้องมีการลงทะเบียนสมาชิกก่อนการขาย
2. ตลาดน้ำเปิดให้บริการทุกวันเสาร์- อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ตั้งแต่ 08.00 - 16.00น.
3. พ่อค้าแม่ค้าจะต้องมาเปิดร้านก่อน 08.00 น. ทุกครั้ง
4. พ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้ามาจำหน่ายแบ่งเป็น ลีอก ๆ ละ 1.50 เมตร ค่าบำรุง 20 บาท / วัน (เป็นรายได้เพื่อนำมาจ่ายค่าน้ำค่าไฟส่วนกลางและ อพ.ปร.รักษาความปลอดภัย และการจราจร)
5. พ่อค้าแม่ค้าต้องมาขายสินค้าทุกครั้งหากมีการหยุดต้องแจ้งล่วงหน้า หากขาดไม่มาขาย จะมีการเตือน เกิน 3 ครั้งให้ออกจากการขาย
6. พ่อค้าแม่ค้าต้องสุภาพกับนักท่องเที่ยวห้ามทะเลาะกับนักท่องเที่ยว และไม่พูดจาหยาบคาย หากพบเจอ จะมีการตักเตือนในครั้งแรก และหากผิดซ้ำจะไล่ออกจากสมาชิก
7. การรับพ่อค้าแม่ค้า สินค้าที่จะนำจำหน่ายต้องซ้กัน ได้ไม่เกิน 3 ร้านค้าเท่านั้น
8. มีการกำหนดสีเสื้อให้พ่อค้าแม่ค้าใส่เป็นไปตามวัน เช่น วันเสาร์ สีฟ้า วันอาทิตย์ สีชมพู เป็นต้น

4.3.6 แผนดำเนินการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อย

1. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในคลองพระพิมลราชา ให้สะอาดไม่มีผักชวาลในลำคลอง
2. จัดให้มีการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตในท้องถิ่นคือจัดรถกระแท่นนำเที่ยวสวนเกษตรไม้ดอกไม้ประดับ พาไหว้พระในพื้นที่อำเภอไทรน้อย
3. จัดทำสะพานแขวนเพื่อประโยชน์ให้ประชาชนได้ไหว้ศาลเจ้าและเป็นสะพานแขวนเชิงท่องเที่ยววิถีชีวิตในลำคลองพระพิมลราชา เป็นสะพานแขวนแห่งแรกใน จ. นนทบุรี
4. จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าทางเรือ
5. ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมแก่นักเรียนใน อำเภอไทรน้อยโดยจัดให้มีเวทีการแสดงกิจกรรมของนักท่องเที่ยว

6. การปรับปรุงสถานที่ เช่น การสร้างโครงหลังคาใหม่ เนื่องจากเดิมเป็นเต็นท์ผ้าใบ
7. จัดให้มีแฟรมน้ำที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นสถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว
8. การส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกฝักออกแกนิก ฝักปลอดสารพิษ และพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์จำหน่ายฝักออกแกนิกระดับประเทศ
9. การจัดทำแผ่นป้ายต่างๆ เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวในอดีต จนถึงปัจจุบัน

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี
 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย
 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพ่อค้า แม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 50 คน และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม 2 ชุด และแบบสัมภาษณ์ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1. การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระยะเวลาพำนัก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบสำรวจ 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน และด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล จำนวน 24 ข้อคำถาม

แบบสอบถามชุดที่ 2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายปิด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบสำรวจ 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูล เดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านการเดินทางมา ด้านวัตถุประสงค์ แหล่งที่มาของข้อมูล และปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมา โดยมีลักษณะคำถามแบบสำรวจ 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง จำนวน 20 ข้อคำถาม

แบบสัมภาษณ์ จะเป็นการสัมภาษณ์ประชาชนประชาชนตลาดน้ำไทรน้อย กรรมการพ่อค้าแม่ค้า และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ระยะเวลาพำนัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชน และ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และด้านทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบ T-test ในเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมของชุมชน และ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของชุมชน และ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยจำแนกเป็นตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 กลุ่มตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตาม ระยะเวลาพำนัก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 50 คนแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีคนที่พำนักอาศัยอยู่ที่ อ.ไทรน้อย ตั้งแต่กำเนิดมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาพักอาศัยมากกว่า 10 ปีมี จำนวน16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 พำนักอาศัย 6-10ปีมี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ พำนักอาศัย 2-5ปีมี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอยู่

ในช่วงอายุ 45 -54 ปีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อยู่ในช่วงอายุ 20-24 คน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสถานภาพหย่าร้าง / ม่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมามีศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รายได้ 25,000 – 40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

2. ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของกับตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ. นนทบุรี

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการการมีส่วนร่วมในการรับทราบศึกษา/ปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ปฏิบัติงาน/ ในภาพรวมพบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการมีส่วนร่วมในการรับทราบศึกษาปัญหา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58 รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการดำเนินการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43 การมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล โดยมีค่าเฉลี่ย 2.07 และเมื่อจำแนกตามรายด้านของทั้ง 4 ด้านพบว่า

การมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับทราบปัญหาและศึกษาปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.58 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็น การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการจัดขยะสิ่งปฏิกูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเฉลี่ย 2.56 อยู่ในระดับน้อย และการมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.46 อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนดำเนินการมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.08 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 รองลงมา มีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.24 มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.10 และการมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริการงานตลาดน้ำไทรน้อยและการมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำ ไทรน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 1.86 ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการ/ ปฏิบัติงาน พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการ/ ปฏิบัติงานในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน หรืออุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมา มีส่วนร่วมในพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณโทรศัพท์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 และมีส่วนร่วมในการคัดเลือกพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาสินค้าที่น้อยที่สุดในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.94 ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการติดตามและประเมินผล ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดให้มีการตั้งผู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.22 และมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการตลาดน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน โดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามระยะเวลาพำนัก

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวมจำแนกตามระยะเวลาพำนักพบว่า พ่อค้าแม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนบริหารงาน ไม่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาพำนักอาศัย

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาพำนัก พบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีส่วนร่วมในการวางแผนแตกต่างจาก พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 2-5 ปี

ด้านการมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการ/ ปฏิบัติงาน ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาพำนัก พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีส่วนร่วมในการดำเนินการแตกต่างจาก พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 2-5 ปี และ พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนัก 6-10 ปี มีส่วนร่วมในการดำเนินการแตกต่างจาก พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีระยะเวลาพำนักตั้งแต่กำเนิด

ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาพำนัก พบว่า พ่อค้าแม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนบริหารงาน ไม่แตกต่างกันไปตามระยะเวลาพำนักอาศัย

4. เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามเพศ

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามเพศโดยรวมพบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาพำนัก พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

ด้านการมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการ/ ปฏิบัติงาน ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาพำนัก พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาพำนัก พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีระดับการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามอายุ

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา ผลการเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามอายุโดยรวม พบว่า อายุที่ต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

รายได้ที่ต่างกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกันไปตามรายได้ต่อเดือน

5.1.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ.นนทบุรี

1. ข้อมูลส่วนบุคคลคตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คนแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลคตินักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 45 -54 ปีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ในช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ ในช่วงอายุ 20 -24 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมามีสถานภาพโสดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักเรียน นักศึกษาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และว่างงาน/เกษียณอายุ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้ 25,000 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ รายได้ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

2. ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ.นนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครอบครัว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเดินทางมาคนเดียว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ มากับคนรู้จักหรือแฟน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมากซื้ออาหาร ผักผลไม้ และ ขนม มากที่สุด จำนวน 384 คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนหรือช้อปปิ้งจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 วัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหารเช้าในแพ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 วัตถุประสงค์ในการทำบุญ ปล่อยนกปล่อยปลา จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 วัตถุประสงค์เพื่อการซื้อสินค้า

ทางการเกษตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ชุมชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลมาจากเพื่อนจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือญาติ / พ่อแม่และน้ามา จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.8 ทราบข้อมูลมาจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ทราบข้อมูลจาก สื่อมวลชน/ทีวี/หนังสือพิมพ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และจากตัวแทนการท่องเที่ยว/บริษัททัวร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวอีกเพราะได้มาซื้ออาหารการกิน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาเดินทางมาอีกเพราะได้มาทำบุญที่วัดไทรใหญ่ จำนวน 313 คน เดินทางมาอีกเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เดินทางมาอีกเพราะความสวยงามของตลาดน้ำจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 เดินทางมาอีกเพราะบรรยากาศไม้ตรี พ่อค้าแม่ค้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เดินทางมาอีกเพราะราคาประหยัด/คุ้มค่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เดินทางมาอีกเพราะกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และเดินทางมาอีกเพราะความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

3. ข้อมูลการแสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา และทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง โดยรวมทั้ง 4 ด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อตลาดน้ำไทรน้อยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมามีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 และทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.16 และเมื่อจำแนกตามรายด้านของทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมามีทัศนคติต่อสถานที่จอร์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 มีทัศนคติทางต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และป้านบอกทาง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.36 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติต่อการจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว และทัศนคติต่อขนาดของแพริมน้ำเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 รองลงมาเป็นทัศนคติต่อความน่าสนใจของตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ทัศนคติต่อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 ทัศนคติต่อทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 และทัศนคติต่อบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงทัศนคติต่อราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.19 รองลงมาทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น และอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.17 ทัศนคติต่อการมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 และ ทัศนคติต่อผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจการเดินทางมาเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 รองลงมามีทัศนคติต่อ ความหลากหลายของกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 ทัศนคติต่ออรรถาสัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 และทัศนคติต่อความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามเพศ ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ไม่แตกต่างกันไปตามเพศ

การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาไม่แตกต่างกันไปตามอายุ

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง แตกต่างกันไปตามอายุ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อความหลากหลายของกิจกรรม มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีทัศนคติต่อกิจกรรมสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ทัศนคติต่อกิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่นมีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีทัศนคติต่อกิจกรรมสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55

ปีขึ้นไป ทักษะคิดต่อพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีอรรถศาสตร์ที่ติดต่อกับนักท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีทัศนคติที่แตกต่างมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป

การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยจำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาไม่แตกต่างกันไปตามสถานภาพ

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางแตกต่างกันไปตามสถานภาพ

การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อยกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลกับการแสดงทัศนคติที่แตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแสดงระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทัศนคติต่อสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการแสดงทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แก้วน้ำ ม้านั่ง ห้องน้ำ มีนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคาไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างกันไปตามระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปตามอาชีพ

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจโดยนักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ มีทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้านมีทัศนคติน้อยที่สุด ทัศนคติต่อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ และนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้านมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ด้านการจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว มีนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้านและนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ทัศนคติต่อขนาดของแพริมน้ำเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน และนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทและ ว่างงาน/เกษียณอายุมีระดับทัศนคติน้อยที่สุดด้านทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ด้านบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิด

ความเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัท

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคาแตกต่างกันไปตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ทัศนคติต่อการมีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ และระดับทัศนคติน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่อาชีพพนักงานบริษัท ด้านอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรมนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และระดับทัศนคติน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่อาชีพพนักงานบริษัท ทัศนคติต่อผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ อื่น มีนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่อาชีพแม่บ้าน

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางแตกต่างกันไปตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับทัศนคติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน ทัศนคติต่อความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะชมสวน, ปล่อยปลา, จักรยาน มีนักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ มีระดับทัศนคติมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทัศนคติต่อกิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น มีนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่ว่างงาน/เกษียณอายุ น้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ด้านพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และน้อยที่สุดเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

การเปรียบเทียบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามรายได้

ด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปตามรายได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ด้านป้ายบอกทางมีจำนวนมากและชัดเจน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ทัศนคติต่อสถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทมีระดับทัศนคติน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามรายได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ด้านการจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ด้านขนาดของแพริมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทมีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาทมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ด้านทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ด้านบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาทมีระดับทัศนคติมากกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาแตกต่างกันไปตามรายได้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับทัศนคติที่น้อย ทัศนคติต่อการมีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด ด้านมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด ด้านอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด ด้านผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท มีระดับทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางไม่แตกต่างกันไปตามรายได้

5.1.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ มีองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนา ผู้วิจัยได้นำมารวบรวมและประมวลผล โดยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหา จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ต่างๆและนำมาสรุป ดังต่อไปนี้

S (Strengths) จุดแข็งหรือจุดเด่น

1. ประชากรท้องถิ่นส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม ปลูกพืชผัก ผลไม้ ไม้ดอกและไม้ประดับ ทำให้มีสินค้าทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก
2. สามารถนำสินค้าทางการเกษตร มาจัดจำหน่ายในราคาถูกกว่าที่อื่นได้
3. มีสินค้าทางการเกษตรที่มีชื่อเสียง เช่น บอนสีเฉลิมพระเกียรติ มีสวนมะม่วงแม่ลูกคดลูกเล็ก สวนกล้วยไม้ส่งออกต่างประเทศกว่าร้อยไร่
4. มีระบบโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคที่ดีเยี่ยม การไฟฟ้า ประปา ถนน
5. อยู่ติดกับวัดไทรใหญ่ซึ่งมีพระพุทธรูปของหลวงพ่อทองคำที่ผู้คนให้ความเคารพนับถือและมีชื่อเสียงทำให้มีผู้คนเดินทางมาสักการะเป็นจำนวนมาก
6. พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความสมัครสมานสามัคคี
7. มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายนอกเหนือจากตลาดน้ำ เช่น วัดคลองขวาง วัดเสนิงค์ เป็นต้น
8. มีกิจกรรมส่งเสริมการศิลปวัฒนธรรม มีการจัดงานสำคัญทางศาสนาสม่ำเสมอ
9. สถานที่ตั้งอยู่ติดริมน้ำทำให้มีบรรยากาศร่มรื่น
10. สถานที่ตั้งสะดวกกว้างขวางติดถนนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวกทั้งยังมีเขตติดต่อกับจังหวัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพฯ , อำเภอบางเลน จ.นครปฐม, อำเภอบางปลาม้าบางปลา ม้า จ.สุพรรณบุรี, อำเภอลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี

W (Weakness) จุดอ่อนหรือจุดด้อย

1. การเดินทางค่อนข้างไกล ไม่มีรถประจำทางผ่านจะต้องใช้รถส่วนตัวหรือรถรับจ้างมาแทน
2. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอกับความต้องการโดยเฉพาะช่วงวันที่มีการจัดตลาดนัด
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยทำให้คนไม่ค่อยรู้จัก
4. สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไปสามารถหาซื้อได้ทุกที่
5. ประชากรท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว
6. ได้รับความร่วมมือจากประชาชนท้องถิ่นน้อย มีคนต่อต้าน
7. ปัญหาการจัดการแม่น้ำลำคลองไม่สะอาดเกิดการทิ้งขยะ เศษอาหาร และสิ่งปฏิกูลลงน้ำ
8. ปัญหาทางด้านมลภาวะทางอากาศ และมลภาวะทางเสียงที่เกิดจากปัญหาด้านการจราจร

O (Opportunity) โอกาสในการพัฒนา

1. ส่งเสริมให้เกษตรกร และ กลุ่มแม่บ้าน ได้มีสถานที่กระจายสินค้าที่ผลิตได้มาจำหน่ายและได้มีรายได้เสริมเพื่อจุนเจือครอบครัว

2. เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ในชุมชน

3. โอกาสในการสร้างชื่อเสียงให้กับ อำเภอไทรน้อย

4. โอกาสในการดึงประชากรท้องถิ่น เช่น ชาวบ้าน วัด โรงเรียน มามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพิ่มมากขึ้น

5. โอกาสในการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแบบวิถีชนบท

6. เพื่อให้เกิดความรักความสามัคคีในชุมชน เพิ่มมากขึ้น เกิดการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ

7. โอกาสการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทยให้คงอยู่มากขึ้น

8. โอกาสในการสร้างชื่อเสียงให้กับ อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี

9. โอกาสในการรณรงค์ให้ชุมชนตระหนักถึงปัญหาและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

10. โอกาสในการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ

11. โอกาสในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าอยู่ในชุมชนเพิ่มมากขึ้น

T (Threats) อุปสรรค

1. มีการแข่งขันกันสูงเพราะมีตลาดน้ำในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก

2. ปัญหาเรื่องค่าครองชีพที่สูงทำให้คนต้องทิ้งอาชีพเกษตรกรรมไปทำงานอื่นที่มีรายได้สูงกว่า

3. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่เพียงพอ ถูกจำกัดด้วยงบประมาณการพัฒนาการท่องเที่ยว

4. ปัญหาทางด้านความคิดและความไม่เข้าใจของพ่อค้าแม่ค้าบางส่วนที่มองแต่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม

5. ปัญหาเรื่องนักท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์จากการดำเนินการตลาดน้ำ เช่นนโยบายที่เกิดจากการหาเสียง

6. ปัญหาทางด้านผลประโยชน์และความขัดแย้งระหว่างประชาคมตลาดน้ำกับ

กรรมการวัด ไทรใหญ่ ด้วยความเห็นไม่เหมือนกัน

7. ปัญหาทางการเหยียบย่ำทำลายพื้นที่ทางการเกษตรจากการท่องเที่ยว

8. ปัญหาด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการเปลี่ยนพื้นที่สีเขียวให้เป็นอสังหาริมทรัพย์

9. ปัญหาด้านการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้มากเกินไป เกิดความขาดสมดุลทางธรรมชาติ

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย และเพื่อตรวจสอบสถานที่ท่องเที่ยวและศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

การมีส่วนร่วมของพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อย ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับทราบปัญหาและศึกษาปัญหา ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการประเมินและติดตามผล โดยรวมในทั้ง 4 ด้าน พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับ น้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการมีส่วนร่วมในการรับทราบปัญหา มากที่สุด รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการดำเนินการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล และเมื่อจำแนกตามรายด้านของทั้ง 4 ด้านพบว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในการศึกษาและรับทราบปัญหา โดยรวม พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับทราบปัญหาการมีส่วนร่วมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในด้านปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ กับการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล และการมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชนอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ

พระมหาทองมา ใบทับทิม(2550) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา :คลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในการรับทราบปัญหาของการพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติใน

ชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านการร่วมประชุมปรึกษาปัญหาการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับน้อย

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงานโดยรวมพบว่าการมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนดำเนินการมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อยและการมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิกกับการมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริการงานตลาดน้ำไทรน้อย และการมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย อยู่ในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับ อมรรรัตน์ ศิริกาญจนวงศ์ (2551) วิจัยเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานของเทศบาล ตำบล บรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลโดยรวมและเป็นรายชั้น 2 ชั้น คือ ชั้นการลงทุนและการปฏิบัติงาน และชั้นการติดตามและประเมินผล อยู่ในระดับน้อยส่วนรายได้อีก 2 ชั้น คือ ชั้นการค้นหาปัญหาและสาเหตุ และชั้นการวางแผนดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานปฏิบัติงาน โดยรวมพบว่าการมีส่วนร่วมในการดำเนินการปฏิบัติงานมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนด้านเงินทุนหรืออุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมในพัฒนาระบบสาธารณูปโภคประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณโทรศัพท์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนร่วมในการคัดเลือกพ่อค้าแม่ค้าเข้ามาสินค้าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ อมรรรัตน์ ศิริกาญจนวงศ์ (2551) วิจัยเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานของเทศบาล ตำบล บรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารงานเทศบาลโดยรวมและเป็นรายชั้น 2 ชั้น คือ ชั้นการลงทุนและการปฏิบัติงาน และชั้นการติดตามและประเมินผล อยู่ในระดับน้อย

ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินและติดตามผล โดยภาพรวม พบว่ามีระดับการมีส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดให้มีการจัดตั้งผู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย และมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านกาให้บริการตลาดน้ำในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ อมรรรัตน์ ศิริกาญจนวงศ์ (2551) วิจัยเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานของเทศบาลตำบลบรบือ อำเภอบรบือ

จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า มีส่วนร่วมขึ้นการติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับน้อย คือ ขึ้นการลงทุนและการปฏิบัติหน้าที่ และขึ้นการติดตามและประเมินผลไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี

จากการศึกษาทักษะคตินักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะคติต่อการเดินทาง คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก ทักษะคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทักษะคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา และทักษะคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง โดยรวมทั้ง 4 ด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีทักษะคติต่อตลาดน้ำไทรน้อยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีทักษะคติต่อการเดินทาง คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี ทักษะคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว กับทักษะคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง และทักษะคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามรายด้านของทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ทักษะคติต่อการเดินทาง คมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีทักษะคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทักษะคติต่อความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อยและทักษะคติด้านสถานที่จอดรถอยู่ในระดับดี ส่วนทักษะคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และป้ายบอกทาง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ไพศาล ชุ่มวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับความพึงพอใจในเรื่องของการเดินทางและคมนาคมในระดับปานกลาง โดยงานวิจัยนี้ ได้ระบุว่าสถานที่ ที่ท่องเที่ยวแห่งใดมีถนนหนทางที่มีความสะดวกสบาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน จะมี นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปพักผ่อนมากยิ่งขึ้น

ทักษะคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีทักษะคติโดยรวมในอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวแสดงทักษะคติในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทักษะคติต่อการจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว ทักษะคติต่อขนาดของแพริมน้ำเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว ทักษะคติต่อความน่าสนใจของตลาดน้ำไทรน้อย ทักษะคติต่อสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทักษะคติต่อทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม และทักษะคติต่อบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงสุดา พิสิฐฐาพิบูลและคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวายในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับทักษะคติที่เห็นด้วยต่อการบริการทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำดอนหวาย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละ รายการแล้วพบว่าธรรมชาติและ

ทัศนียภาพของลำน้ำในเส้นทางล่องแพมีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่ เวชชมมีความ น่าสนใจ และมีการแนะนำในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคาโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติในด้าน คุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แสดงทัศนคติต่อกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติต่อราคาสินค้าและบริการเหมาะสม กับคุณภาพมากที่สุด ทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น และทัศนคติต่ออาหารรสชาติ ตอร้อย สด สะอาด ราคายุติธรรม ทัศนคติต่อการมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และทัศนคติต่อผัก และผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้อง กับ **ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์ (2557)** ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี พบว่า ความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว หลังจากได้มาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี มากที่สุดคือบรรยากาศและทัศนียภาพ รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าที่นำมา บริการ ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม ความเป็นมิตรของผู้คน ความสะดวกในการเดินทางและ ความปลอดภัยตามลำดับ

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติต่อ กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่นมากที่สุด ทัศนคติต่อความ หลากหลายของกิจกรรม ทัศนคติต่ออรรถาธิบายไม่ตรีของพ่อค้าแม่ค้า และทัศนคติต่อความน่าสนใจ ของโปรแกรมนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของดิฐพิวิไลซ์ อ่อนยิ้ม(2557) ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติใน ระดับดี เมื่อพิจารณาราย ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ อุทยานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง วัฒนธรรม และ ภายในอุทยานมีจุดท่องเที่ยวต่างๆที่น่าสนใจ ตามลำดับ แต่มีความสอดคล้องกับ ทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ด้านจุดแข็งหรือจุดเด่น พบว่า ประชากรท้องถิ่นส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกรรม พืชผัก ผลไม้ ไม้ดอกและไม้ประดับ ทำให้มีสินค้าทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก สามารถจำหน่ายในราคา ถูกกว่าที่อื่นได้ทั้งยังมีสินค้าทางการเกษตรที่มีชื่อเสียง ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภค ที่ดีเยี่ยม เช่นการไฟฟ้า ประปา ถนน และสถานที่จอดรถกว้างขวาง ประชากรส่วนใหญ่เป็นคน พื้นที่ที่มีการรู้จักกันหมดทำให้ขอความร่วมมือได้ง่าย สถานที่ตั้งอยู่ติดกับวัดไทรใหญ่ซึ่งเป็นที ประดิษฐานของหลวงพ่อดอกคำที่มีชื่อเสียงผู้คนให้ความเคารพเดินทางมาสักการะเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้พ่อค้าแม่ค้ามีอัยาศัยไมตรีที่ดี มีความสมัครสมานสามัคคี อีกทั้งอำเภอไทรน้อยยังมีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายนอกเหนือจากตลาดน้ำ เช่น วัดคลองขวาง วัดเสนิงค์ เป็นต้น ที่สำคัญมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการศิลปวัฒนธรรม มีการจัดงานสำคัญทางศาสนาอย่างสม่ำเสมอ มีสถานที่ตั้งอยู่ติดริมน้ำทำให้มีบรรยากาศร่มรื่น สถานที่ตั้งสะดวกกว้างขวางติดถนนสามารถสัญจรไปมาได้สะดวกทั้งยังมีเขตติดต่อกับจังหวัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพฯ , บางเลน จ.นครปฐม, บางปلام้าสุพรรณบุรี, ลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี และที่สำคัญยังคงมีความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม

แนวทางการแก้ไขปัญหา สำหรับกรณีที่เป็นจุดแข็ง สิ่งที่ต้องดำเนินการคือการอนุรักษ์หรือรักษาคุณภาพของสถานที่ อาหาร กิจกรรม ต่างๆ ให้คงความเป็นมีอาชีพ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามตลอดเวลา

ด้านจุดอ่อนหรือจุดด้อย พบว่า การเดินทางค่อนข้างไกลและไม่มีการประจำทางผ่าน จะต้องใช้รถส่วนตัวหรือรถรับจ้างมาแทน นอกจากนี้สถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะช่วงวันที่มีการจัดตลาดนัด ทั้งยังขาดการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐ ถูกจำกัดด้วยงบประมาณการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จักและสินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทุกที่ที่มีความโดดเด่นเท่าที่ควร ประชากรท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว และไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากประชาชนท้องถิ่นเท่าที่ควร แม่น้ำลำคลองไม่สะอาดเกิดการทิ้งขยะ เศษอาหาร และสิ่งปฏิกูลลงน้ำ ปัญหาทางด้านมลภาวะทางอากาศ และมลภาวะทางเสียง

แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนา พบว่าทางอำเภอไทรน้อยควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมีการ โดยมีการเปิดสัมปทานการเดินทางให้มาถึงที่อำเภอไทรน้อย มีการเพิ่มสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้น มีการบริหารจัดการเรื่องสถานที่จอดรถที่ดี รวมถึงการจราจรที่ดี รวมถึงเรื่องการให้การสนับสนุนของงบประมาณจากภาครัฐ รวมถึงการหาสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ของอำเภอไทรน้อย มีการชี้แจงและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การพัฒนาทางด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการเพิ่มหน้าที่การทำงาน ด้านการวางแผนบริหารงาน และ ด้านการติดตามและประเมินผล

ด้านโอกาสในการพัฒนา พบว่า ตลาดน้ำไทรน้อยช่วยส่งเสริมให้เกษตรกร และ กลุ่มแม่บ้าน ได้มีสถานที่กระจายสินค้าที่ผลิตได้มาจำหน่ายและได้มีรายได้เสริมเพื่อจุนเจือครอบครัว เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ในชุมชน และเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างชื่อเสียงให้กับ อำเภอไทรน้อย เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไป และเป็นโอกาสให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนก่อให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ โอกาสในการดึงประชากรท้องถิ่น เช่น ชาวบ้าน วัด โรงเรียน มามีส่วน

ร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแบบวิถีชนบท ให้เกิดความรักความสามัคคีในชุมชน เพิ่มมากขึ้น เกิดการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทยให้คงอยู่มากขึ้นเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับ อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีการรณรงค์ให้ชุมชนตระหนักถึงปัญหาและให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม การปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจและน่าอยู่ในชุมชนเพิ่มมากขึ้น

แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนา ควรจะมีการส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น การนำสินค้ามาจำหน่าย การส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม การดึงประชากรท้องถิ่น และทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยจะทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย พัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน

ด้านอุปสรรค พบว่า มีการแข่งขันกันสูงเพราะมีตลาดน้ำในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ปัญหาเรื่องค่าครองชีพที่สูงทำให้คนต้องทิ้งอาชีพเกษตรกรรมไปทำงานอื่น ขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว หน่วยงานราชการหรือส่วนงานปกครองท้องถิ่น ไม่ได้มีบทบาทในการช่วยเหลือ หรือไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเท่าที่ควร เกิดอุปสรรคทางด้านความคิดและความไม่เข้าใจของพ่อค้าแม่ค้า การมองแต่ประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม ปัญหาเรื่องนักการเมืองท้องถิ่นที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์จากการดำเนินกิจการตลาดน้ำ เช่น นโยบายที่เกิดจากการหาเสียง นโยบายประชานิยม ทั้งยังมีปัญหาจากที่จอดรถไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดสภาพการจราจรติดขัด ปัญหาทางด้านผลประโยชน์และความขัดแย้งระหว่างประชคมตลาดน้ำกับ กรรมการวัดไทรใหญ่ ด้วยความเห็นที่แตกต่างกัน

แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนา ตลาดน้ำไทรน้อย ต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่และ สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสถานที่ อำเภอไทรน้อย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้น มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมโดยการอธิบายถึงบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการมีส่วนร่วม การแก้ปัญหาหลากหลายทางน้ำควรจัดให้มีการรณรงค์ในด้านการเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง ลดมลภาวะทางอากาศ และ มลภาวะทางเสียง นอกจากนี้ยังมีด้านความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์ ควรจะมีการพูดคุยปรึกษาหารือในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ควรมีการชี้แจงหรือแจ้งให้ทางผู้เกี่ยวข้องทราบ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการการศึกษาวิจัยการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน โดยชุมชนมีส่วนร่วมสามารถนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะกับการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำไทรน้อยโดยตรงและสามารถนำมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการและ กิจกรรมต่างๆ เพื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อยและเกิดทัศนคติที่ดี มีความพึงพอใจในการให้บริการจึงขอเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมในการรับทราบ/ศึกษาปัญหา พบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับทราบปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ควรมีการปรับปรุงในด้านของการมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน และการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล ซึ่งได้รับความร่วมมือในด้านนี้น้อยมากทางตลาดน้ำไทรน้อยควรจะทำให้ความสำคัญของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชนเพื่อป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้น

การมีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงาน พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้าน การวางแผนดำเนินการมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนและการบริหารงานน้อยไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย การมีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารงานตลาด มีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก และการมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อยและการมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งประชาคมตลาดน้ำไทรน้อยควรจะมีการเปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้า ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารงานมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับที่ยอมรับร่วมกัน ทั้งยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาความขัดแย้งหรือความเหลื่อมล้ำในตลาดน้ำไทรน้อยได้

การมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการ/ ปฏิบัติงาน พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการ/ ปฏิบัติงานในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าพ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาขายสินค้าระดับคะแนนต่ำกว่าด้านอื่นทางประชาคมตลาดน้ำควรให้ความสำคัญในด้านนี้เพื่อไม่ให้เกิดการขายสินค้าที่ซ้ำกันซึ่งจะก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในได้ ควรจะมีการกำหนดคุณสมบัติของพ่อค้าแม่ค้า โดยการหารือร่วมกัน เพื่อให้เกิดการค้าขายที่เหมาะสมและมีทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล พบว่า ในภาพรวมของการมีส่วนร่วมในด้านการติดตามและประเมินผล ในภาพรวมมีระดับการมีส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดให้มีการตั้งตู้รับฟังความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ และการมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบและติดตามสรุปผลกระทบทางด้านการให้บริการตลาดน้ำ ทางประชาคมตลาดน้ำควรให้ความสำคัญในส่วนนี้มาก เนื่องจากจะเป็นส่วนที่ทำให้ท่านทราบถึงปัญหาความคิดเห็นของพ่อค้าแม่ค้าและนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขหรือพัฒนาต่อไป ควรจะมีชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ การมอบหมายหน้าที่ในการเก็บรวบรวมจัดทำเป็นแผนราย สัปดาห์ รายเดือน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการรับผิดชอบร่วมกันมากขึ้น และ นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

2. ทักษะคนักท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ในเกณฑ์ดี รองลงมาแสดงทัศนคติด้านสถานที่จอดรถอยู่ในเกณฑ์ดีซึ่งเป็นที่ต้องรักษาไว้ แต่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และป้ายบอกทางน้อยที่สุด ซึ่งในส่วนนี้ทางตลาดน้ำควรจะมีการเพิ่ม เรื่องที่นั่ง ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ และการทำป้ายบอกทางที่ชัดเจนเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติด้านการจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว และด้านขนาดของแพริมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ควรจะมีการเพิ่มในเรื่องการจัดสถานที่วางขายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงการตกแต่งแพริมน้ำให้เหมาะสมมากขึ้น ส่วนทัศนคติต่อความน่าสนใจของตลาดน้ำไทรและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ควรจะมีการเพิ่มกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นเฉพาะของ อ. ไทรน้อย รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือสินค้าที่เป็น OTOP หาได้ที่ อ. ไทรน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ควรมีการจัดการแสดงการละเล่นแบบไทย ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ โดยการดึงโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแสดง เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและยังเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนกล้าแสดงออก และมีรายได้ จะทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ส่วนทางด้านทัศนคติทางด้านทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงามและทัศนคติทางด้านบรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ ทำให้เกิดความเพลิดเพลินอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับในด้านนี้ควรจะรักษาไว้และพัฒนาทัศนียภาพให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวจะมีการเพิ่มขุมมุงจาก ในการจัดการขาย การตกแต่งด้วยต้นไม้ดอกไม้ให้เกิดความสวยงามสบายตา และนำเส้นทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้าและราคา พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติในด้านคุณภาพสินค้าและราคาอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แสดงทัศนคติในด้านราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างจากที่อื่นมากนักจึงทำให้ราคา พอกันกับท้องตลาด ควรจะรักษาระดับราคาให้เท่ากับตลาดทั่วไป หรือจัดจำหน่ายในราคาที่ถูกลงเล็กน้อย เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กับผู้ซื้อ รองลงมาในด้านสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น และอาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม ด้านมีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก และ ด้านผักและผลไม้สดจากสวนที่ชาวบ้านนำมาจำหน่ายมีความสดใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ทางประชาคมตลาดน้ำควรจะมีการคัดเลือกพ่อค้าแม่ค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จะทำให้สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้น ส่วนเรื่องคุณภาพของสินค้ามีความสดใหม่อยู่แล้วซึ่งอาจจะเพิ่มในเรื่องกิจกรรมนำเที่ยวสวนควรจะมีการจัดให้มีเก็บผลผลิตและมีการจำหน่ายกันที่สวนเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวยิ่งขึ้น รวมถึงด้านราคาหากมีการนำสินค้าที่ปลูกเองจากสวนมาจัดจำหน่ายเองโดยตรงจะทำให้ราคาของผักผลไม้มีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น หรือจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นส่งเสริมการขาย สัปดาห์ละครั้ง เช่น การให้พ่อค้าแม่ค้าร่วมกิจกรรม ลดราคาสินค้า สัปดาห์ละชนิด หรือจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น

ทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางมาเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่นในระดับปานกลาง รองลงมามีทัศนคติต่อ ความหลากหลายของกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอรรถาธิบายไม้ตรีของพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความน่าสนใจของโปรแกรมนำเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่เราจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ทางประชาคมตลาดน้ำควรจะมีการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวที่ชัดเจน มีการทำแผนที่ มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานชมสวน นั่งรถกระบะหรือรถนั่งประเภทอื่นให้เกิดความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยว กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ทั้งทางเรือ และ ทางรถ เพื่อให้เกิดทางเลือกในการเดินทาง โดยที่มีการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ กำหนดรอบและระยะเวลาในการนำเที่ยว รวมถึงการทำโบรชัวร์แผ่นพับต่างๆ และ การทำแผนที่การเดินทางท่องเที่ยว หรือ

จัดทำปฏิทินการท่องเที่ยว และมีการเพิ่มในเรื่องการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความสนใจ และอยากมาเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งควรจะมีหลากหลายสลับสับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล เป็นต้น

3.แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้นำแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการนำการวิจัยเชิงคุณภาพ,จากการสัมภาษณ์ประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย คุณประสิทธิ์ บุญเฉย และคณะกรรมการรวม 3 ท่านและจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม รวมถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวควรจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ตลาดน้ำไทรน้อยจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) คือ จะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยการอนุรักษ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิต อาชีพ เกษตรกร ให้คงอยู่ โดยการนำเอาผลผลิตที่ได้จากภาคการเกษตรมา จัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก อำเภอไทรน้อย โดยทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริม ผลิตภัณฑ์ต่างๆให้มีความทันสมัย น่าซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้การสนับสนุนการทำกิจกรรมที่เป็น การส่งเสริมทางวัฒนธรรมโดยการจัดกิจกรรมทางศาสนา ประเพณีต่างๆ และการจัดเวทีการแสดง ของ คนในชุมชน ควรจัดให้มีอยู่อย่างต่อเนื่อง และสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกิดความประทับใจได้

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) โดยการเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง การรักษา ระบบนิเวศ ต่าง ที่สำคัญรักษาคุณภาพของสินค้าต่างๆให้ได้อยู่ในมาตรฐานที่คืออยู่เสมอ คุณภาพ ของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยต้องมีการตกแต่งสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศและ ทัศนียภาพที่สวยงามในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย และคงความสวยงามอย่างต่อเนื่อง ประการ สุดท้าย การทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นโดยการดูแลให้พ่อค้าแม่ค้าและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในชุมชน มีงานมีอาชีพเสริม เพื่อเพิ่มรายได้ อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) การท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จะต้อง ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้เกิดความประทับใจในการมาเที่ยว โดยการ ดำเนินการของตลาดน้ำจะต้องนำเอาสินค้าที่ผลิตได้ของคนในชุมชนมาเป็นสินค้าหลักเพื่อให้ ชุมชนสามารถจำหน่ายสินค้าและมีรายได้เสริม มีการประสานความร่วมมือของประชากรท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า ชาวบ้าน วัด โรงเรียน และ หน่วยงานราชการต่าง เพื่อการส่งเสริมการทำ กิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งการดำเนินการต่าง ๆ นั้น ควรจะมีการปรึกษาหารือ

ในทุกภาคส่วน และต้องมีการคำนึงถึงผลกระทบทั้งด้านดีและด้านลบ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และความสมดุลในทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย วัดไทรใหญ่ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่กำลังมีแผนในการดำเนินกิจการตลาดน้ำ การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเชิงวัฒนธรรม ได้มีความรู้และทราบถึงความสำคัญของการพัฒนาโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ซึ่งการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการต่างๆ จะทำให้เกิดความสามัคคี เกิดการพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็งอันจะนำไปสู่ความยั่งยืน และทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยแท้จริง โดยสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชนให้ดีขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งทางผู้วิจัยขอเสนอเป็นข้อๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

ด้านการมีส่วนร่วม

1. มีการรวมกลุ่มของผู้เกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วมในการบริหาร จัดการตลาดน้ำเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความสำคัญของการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความร่วมมือและความสามัคคีมากขึ้น

2. มีกำหนดการประชุมปรึกษาเป็นวาระ มีการมอบหมายหน้าที่ในการทำงานโดยการสลับหมุนเวียนให้แต่ละคนมีหน้าที่ในการช่วยกันบริหารงาน

3. จัดทำให้มีแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตรวจสอบและติดตามผลประเมินและการจัดประชุมเพื่อหาแนวทางและวิธีการในการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. จัดมีการทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์, การทำแผนที่, รวมถึงป้ายบอกทาง ป้ายชื่อสวนต่าง ๆ และป้ายชื่อ ของพืชต่างๆด้วย และการติดป้ายราคาที่ชัดเจน

2. จัดให้มีการตกแต่งหน้าร้านในการจำหน่ายผลผลิตที่น่าสนใจ และการตกแต่งสถานที่ให้มีทัศนียภาพและบรรยากาศร่มรื่นเหมาะแก่การมาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

3. จัดให้มีการเพิ่มสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น แพริมน้ำ เก้าอี้ ม้านั่งต่างๆ จุดพักผ่อนหย่อนใจ และเพิ่มปริมาณห้องน้ำ เป็นต้น

4. จัดทำโปรแกรมการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ใกล้เคียง โดยควรจะทำให้เป็นปฏิทินการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และความน่าสนใจ และ มีการจัดกิจกรรมทางศาสนาและ

งานประเพณีต่าง เช่นประเพณีลอยกระทง, งานปีใหม่, งานสงกรานต์ และงานวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น

5. มีการส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์ จาก สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม อ.ไทรน้อย จ. นนทบุรี มีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ อ. ไทรน้อย จ. นนทบุรี เนื่องจากที่ อ. ไทรน้อยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และมีสินค้าทางการเกษตรหลายอย่างที่มีขึ้นชื่อระดับประเทศ เช่น ต้นบอนสี ต้นกล้วยไม้ส่งออก การทำการเกษตรพอเพียง เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจนักท่องเที่ยวและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับและส่งเสริมการท่องเที่ยวใน อ. ไทรน้อยได้

2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดน้ำไทรน้อยกับตลาดน้ำอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากในบริเวณใกล้เคียง อ. ไทรน้อย มีตลาดน้ำเกิดขึ้นหลายแห่งซึ่งมีทั้งการได้รับความนิยมนและไม่ได้รับความนิยมซึ่งงานวิจัยนี้จะทำให้เราทราบถึง ปัญหา อุปสรรค ข้อดี ข้อเสีย และ โอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตลาดน้ำไทรน้อย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งจะทำให้เราทราบว่า การดำเนินการของตลาดน้ำไทรน้อยเกิดผลกระทบทางด้านใดบ้าง มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และ อะไรเป็นสาเหตุของปัญหา เป็นต้น

ปฐ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรมการท่องเที่ยว. (2552). *คู่มือท่องเที่ยว 15 ตุลาคม 16 ตุลาคม*.

กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558*. สืบค้น จาก

<http://thai.tourismthailand.org/>

กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (20 กันยายน 2549). *การมีส่วนร่วมของประชาชน. กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร (กพร.). (2553). คพกับการมีส่วนร่วมของประชาชน*. สืบค้น จาก www.pcd.go.th/info_savr/Info_partihtml

กริชกมล เหล่าอรรคะ. (2550). *บทบาทของเทศบาลตำบลห้วยขวางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กฤษฎากรณ์ ยูทอง. (2555). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลตำบลนาजू อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ : กรณีศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาเทศบาลตำบลนาजू, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์*.

จารุวรรณ อุชาติ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นจาก

<http://esanwisdom.kku.ac.th/khonkaen/?View=entry&EntryID=93>.

จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. (2553). *การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

เจนจิรา สุคำภา. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุไรลักษณ์ จิตรสบาย. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานด้านโครงสร้างพื้นฐานกรณีศึกษาดำบลเป่า อำเภอตระกานพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ดวงสุดา พิสิษฐาพิบูล และคณะ. (2550). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย* (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). นครนายก. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร*. พิจิตร: คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลธิชา อ่องทูน. (2554). *การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมล่องแพในเขื่อนภูมิพลจังหวัดตาก*. สาขาวิชา การจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. ตาก: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ชัยยศ ทะไกรราช. (2547). *วิจัยเรื่องระดับการมีส่วนร่วมของประชาคมหมู่บ้านในการพัฒนาท้องถิ่น ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเสลภูมิ, จังหวัดร้อยเอ็ด*.
- ทำนอง ภูเกิดพิมพ์. (2552). *แนวคิดการบริหารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของชุมชน*. สืบค้น จาก www.thai-school.net.
- ธิดารัตน์ ตันนิรัตน์. (2557). *ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีราภรณ์ นกแก้ว. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร*: กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาภรณ์ เนียมนงและ วสิน เหลี่ยมปรีชา. (2554, ตุลาคม- 2555, มีนาคม). *การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา*. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประพันธ์ วรรณบวร. (2543). *การมีส่วนร่วมของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลในการดำเนินงาน องค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา* (การศึกษานิพนธ์มหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระมงคลนันทเขต. (2555). *ประวัติพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว “หลวงพ่อดองคำวัดไทรใหญ่” :มูลนิธิวัดไทรใหญ่*. นนทบุรี.
- พระมหาทองมา ไบทัตทิม. (2550). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : คลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. สาขาวิชานโยบายและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

- พันทิพา พันธุ์สุรินทร์. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองขุ่นใหญ่อำเภอหนองพอกจังหวัดร้อยเอ็ด.
- ไพศาล ชุ่มวงศ์. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า อำเภอ เทิง จังหวัดเชียงราย (การศึกษาแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ภูวนาท คุณผลิน. (2556). แนวทางการจัดการเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของไทยอย่างยั่งยืน. (คุยฎินิพนธ์). รัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). เอกสารคำสอนวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2553). กระบวนการมีส่วนร่วม. สืบค้น จาก suthep.cru.in.th/mgnt37.doc
- ศิริกาญจน์ กิตติชยานนท์. (2550). การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (เล่มที่ 28 เรื่องที่ 3 ตลาด ความเป็นมาและความสำคัญของตลาดในอดีต).
- สายยันต์ ภิรมย์กิจ. (2547). บทบาทของเทศบาลตำบลหนองบัวระเหวในการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น.
- สุภาพ ประภาสวัสดี้. (2554). ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ๓ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริพัฒน์ ลาภจิตร. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมของประชาชนในการสนับสนุนการบริหารงานองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาคจังหวัดชลบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิญา กังสนารักษ์. (2544). รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมในองค์กรที่มีประสิทธิภาพระดับคณะของสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อคิน รพีพัฒน์. (2547). การมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษา นโยบายสาธารณสุข.

อรพินท์ สพอโชคชัย. (2550). *หลักการบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Governance)*.

สืบค้น จาก <http://www.opdc.go.th>

อรพินท์ สพอโชคชัย. (2538). *การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ :

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

อรพรรณ นาคมหาขลาสินธุ์. (2550). *การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public participation)*. วารสาร

กรมบัญชีกลาง. กลุ่มมาตรฐานและนโยบายการบัญชีภาครัฐ สำนักมาตรฐานด้านการ

บัญชีภาครัฐ. สืบค้น จาก <http://www2.cgd.go.th/library/ejournal/480503.pdf>

อมรรัตน์ ศิริกาญจนวงศ์. (2551). *วิจัยเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงาน*

ของเทศบาลตำบลบรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม.

อุยวดี พลพิพัฒน์. (2545). *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน:กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน*

ในประเทศไทย. จุลสารการท่องเที่ยว 21,4, 38-48.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์.

ภาษาต่างประเทศ

Australian Government Development of the Environment and Heritage Steps to Sustainable Tourism. 2004

Butler, R.W. (1980). The concept of tourist area cycle of evolution: Implication for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), p 5-p 12.

Cohen, E., (1972). *Towards a Sociology of International Tourism*, Social Research, 39, p.64-p. 82

Maslow, Abraham Harold. (1970). *Motivation and Personalitu*. New York : Harper&Row.

McGregor, Douglas. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Mowforth, M. & Munt. (2009). *Ian. Tourism and Sustainability (3rd ed.)*. New York: Routledge.

Oakley, P. (1984). *Approaches To Participation In Rural Development*. Geneva: Internation Office.

Shirley Eber. (1992). *Beyond the Green Harizon, Principles for Sustainable Tourism*. Surrey: Word Wide Fund for Nature (WWF).

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. New York: CABI.

World Tourism Organization. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid, Spain: Author.

World Tourism Organization. (2003). *Sustainable Development of Ecotourism: A Compilation of Good Practices in SMEs*.

Yamane, T. (1970). *Statics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: Harper and Row.

[http://www.conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/Cgi-](http://www.conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/Cgi-bin/ARTICLE/eco2sustainable/content13.html)

[bin/ARTICLE/eco2sustainable/content13.html](http://www.ecotour.s5.com/p5.htm)

<http://www.ecotour.s5.com/p5.htm>

http://www.etajournal.com/upload/282/6%20Sustainable_tourism_new%20paradigm.pdf

<http://www.huahinfloatingmarket.com>

<http://www.huahinsamphannamfloatingmarket.com>

<http://www.ilovetourism.thai-tech.ac.th/manage/files/85.doc>

<http://www.kanchanapisek.or.th/kp6/BOOK27/chapter3/t27-3-11.htm>

<http://www.kwan-riamfloatingmarket.com>

<http://www.lumphaya.com>

<http://www.pattayafloatingmarket.com>

<http://www.taladnampakchong.com>

<http://www.tourismthailand.org/ตลาดน้ำคลองแห>

<http://www.tourismthailand.org/samutsongkhram>

<http://1081009.tourismthailand.org/content/view/198038>

ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ชุดที่ 1. การมีส่วนร่วมของชุมชน

ชื่อเรื่องงานวิจัย : การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม

คำชี้แจง :งานวิจัยนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่นที่มีต่อ อ.ไทรน้อย สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการหาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับและไม่เปิดเผย แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ของการวิจัยและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

กัลยกร แสงผล

ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ)

ส่วนที่ 2 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

กรุณาตอบคำถามตามความรู้สึกที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อไป โปรดกรอกข้อความ หรือใส่เครื่องหมายถูก (√) หรือ (X) หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านพำนักอยู่ที่ อ.ไทรน้อยมานานเท่าไร

() 1. 2-5 ปี () 2. 6-10 ปี () 3. มากกว่า 10 ปี

2. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

3. อายุ () 1. 20- 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี

() 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี

() 5. 55 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง/ม่าย

- 5.ระดับการศึกษา () 1.อนุปริญญา หรือต่ำกว่า () 2. ปริญญาตรี
 () 3.ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท
6. รายได้ต่อเดือน () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 40,000 บาท () 4. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความหรือใส่เครื่องหมายถูก(✓) หรือ (X) ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยจะมีคะแนนระดับการมีส่วนร่วมมีระดับ 1-5 โดยคะแนนการมีส่วนร่วมมากที่สุด 5 และ 1 ไม่มีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น ต่อตลาดน้ำไทรน้อย	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การมีส่วนร่วมในการรับทราบปัญหา					
1.การมีส่วนร่วมในการเข้าประชุมปรึกษาหารือเรื่องปัญหาในตลาดน้ำ					
2.การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติของชุมชน					
3.ท่านมีส่วนร่วมในการค้นหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน					
4.ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล					
5.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการท่องเที่ยว					
การมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนบริหารงาน					
6.ท่านมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย					

การมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น ต่อตลาดน้ำไทรน้อย	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.ท่านมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิก/การคัดเลือกสมาชิก					
8.ท่านมีส่วนร่วมในการร่างนโยบายการบริหารงานตลาดน้ำไทรน้อย					
9. ท่านมีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบปฏิบัติของตลาดน้ำไทรน้อย					
10. ท่านมีส่วนในการวางแผนการบริหารงานตลาดน้ำ					
การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน/ปฏิบัติงาน					
11. ท่านมีส่วนร่วมในการคัดเลือก พ่อค้า แม่ค้าเข้ามาสินค้า					
12.ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการปรับปรุงและการพัฒนาสถานที่					
13. ท่านมีส่วนร่วมในการศึกษาสภาพสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน					
14.ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของชุมชน					
15.ท่านมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตลาดน้ำ					
16. ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอทางเลือกหรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					
17.ท่านมีส่วนร่วมในการเสนอการปรับรูปแบบการขายให้เป็นการขายให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น					
18.ท่านมีส่วนร่วมในพัฒนาระบบสาธารณูปโภค ประปา ไฟฟ้า ระบบสัญญาณโทรศัพท์					
19.ท่านมีส่วนร่วมในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ					

การมีส่วนร่วมของประชากรท้องถิ่น ต่อตลาดน้ำไทรน้อย	ระดับการมีส่วนร่วม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ท่านมีส่วนร่วมรณรงค์และดูแลรักษาความสะอาด ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน					
21. .ท่านมีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนด้านเงินทุน หรืออุปกรณ์ในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ในชุมชน					
22. ท่านเคยร่วมสอดส่องดูแลความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว					
การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล					
23. ท่านมีส่วนในการจัดให้มีการตั้งผู้รับฟังความ คิดเห็นและรวบรวมข้อมูลสมาชิกชุมชนในเรื่องต่างๆ					
24. ท่านมีส่วนร่วมในการจัดทำแบบประเมินตรวจสอบ และติดตามสรุปผลกระทบทางการให้บริการตลาด น้ำ					

แบบสอบถาม

ชุดที่ 2.ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ชื่อเรื่องงานวิจัย: การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอย่างยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม

คำชี้แจง :งานวิจัยนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการหาแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับและไม่เปิดเผย แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ของการวิจัย และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

กัลยกร แสงผล

ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย

กรุณาตอบคำถามตามความรู้สึกที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้เพื่อการศึกษาต่อไป โปรดกรอกข้อความ หรือใส่เครื่องหมายถูก (✓) หรือ (X) หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------|-----------------------------|------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 20 – 24 ปี | () 2. 25 - 34 ปี |
| | () 3. 35 - 44 ปี | () 4. 45 - 54 ปี |
| | () 5. 55 ปีขึ้นไป | |
| 3. สถานภาพ | () 1. โสด | () 2. สมรส |
| | () 3. หย่าร้าง/ม่าย | |
| 4. ระดับการศึกษา | () 1.อนุปริญญา หรือต่ำกว่า | () 2. ปริญญาตรี |
| | () 3.ปริญญาโท | () 4. สูงกว่าปริญญาโท |

5. อาชีพ () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 4. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () 5. แม่บ้าน () 6. ว่างาน / เกษียณอายุ
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 25,000 บาท
 () 3. 25,001 – 40,000 บาท () 4. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

- ปกติแล้วท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำกับใคร
 () 1. มาคนเดียว () 2. เดินทางมากับครอบครัว
 () 3. มากับเพื่อน () 4. มากับแฟนหรือคนรู้จัก
- อะไรคือวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ซื้ออาหารผักผลไม้ และ ขนม
 () 2. ต้องการเดินทางมาสักการะหลวงพ่อทองคำ วัดไทรใหญ่
 () 3. การรับประทานอาหารในแพ
 () 4. ซื้อสินค้าทางการเกษตรเช่นกล้วยไม้ ต้นไม้ประดับ ชวนชม เป็นต้น
 () 5. ท่องเที่ยวศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท
 () 6. ท่องเที่ยวเชิงเกษตร นั่งรถกระแทะชมสวน
 () 7. การได้มาทำบุญ ปล่อยนก ปล่อยปลา
 () 8. อื่น ๆ
- ท่านรู้จักตลาดน้ำตลาดน้ำไทรน้อยมาจากแหล่งข้อมูลใด
 () 1. สื่อมวลชน / โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์ () 2. อินเทอร์เน็ต
 () 3. ตัวแทนการท่องเที่ยว / บริษัททัวร์ () 4. เพื่อน /ญาติ/ พ่อ – แม่
 () 5. หนังสือท่องเที่ยว () 6. อื่น ๆ
- อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านอยากเดินทางกลับมาเที่ยวยังสถานที่นี้อีกครั้ง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. ความสวยงามของตลาดน้ำ
 () 2. อาหารการกิน
 () 3. ความสะดวกสบายในการเดินทาง
 () 4. ราคาประหยัด / คู่มีค่า

- () 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว นั่งรถกระแทะชมสวน
 () 6. ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ที่ไม่เหมือนใคร
 () 7. อธิยาศัย ไมตรีของพ่อค้า แม่ค้า
 () 8. การได้มาทำบุญที่วัดไทรใหญ่
 () 9. อื่น

ส่วนที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความหรือใส่เครื่องหมายถูก(✓) หรือ (X) ในช่องขวามือที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยจะมีคะแนนความคิดเห็นระดับ 1-5 โดยคะแนนความเห็นมากที่สุด 5 และควรปรับปรุง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	พอใช้ (3)	ค่อนข้างน้อย (2)	ควรปรับปรุง (1)
1.ทัศนคติด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก					
1.ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดน้ำไทรน้อย					
2.ป้ายบอกทางมีจำนวนมากและชัดเจน					
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอกับความต้องการนักท่องเที่ยว					
4.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเก้าอี้ ม้านั่ง ห้องน้ำ					
ทัศนคติด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1.ตลาดน้ำไทรน้อยมีความน่าสนใจ					
2. สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
3. การจัดสถานที่วางขายสวยงามน่าเดินเที่ยว					
4.ขนาดของแพริมน้ำ เหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยว					
5.ทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม					

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	พอ ใช้ (3)	ค่อนข้าง น้อย (2)	ควร ปรับปรุง (1)
6.บรรยากาศและความร่วมมือของสถานที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน					
ทัศนคติด้านคุณภาพสินค้าและราคา					
1. ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีสินค้าที่แตกต่างจากตลาดน้ำแห่งอื่น					
3. มีสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก					
4. อาหารรสชาติอร่อย สด สะอาด ราคายุติธรรม					
5. แพ้กและผลไม้จากสวนที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่					
ทัศนคติด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการเดินทาง					
1. ความน่าสนใจของโปรแกรมการนำเที่ยว.ไปทมน้อย					
2. ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น การนั่งรถกระแทะ ชมสวน, ปล่อยปลา, ขี่จักรยาน					
3. กิจกรรมที่ตลาดน้ำมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนตลาดน้ำที่อื่น					
4. พ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว					

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อย่างยั่งยืน โดยชุมชนมีส่วนร่วม
วันที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....เพศ

ท่านเกี่ยวข้องกับอย่างไร ตำแหน่ง.....

ประสบการณ์ในตำแหน่ง.....ปี

ประเด็นที่สัมภาษณ์

ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง

1. ตลาดน้ำไทรน้อยเกิดขึ้นมาได้อย่างไรแล้วใครเป็นคนคิดริเริ่ม

.....

.....

.....

2. โดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประมาณเท่าไรต่อวัน

.....

.....

.....

ปัญหาอุปสรรค

3. ผู้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำไทรน้อยเป็นใคร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าปัจจุบันการดำเนินการตลาดน้ำไทรน้อยมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง

.....

.....

.....

5. ท่านมีวิธีการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้พ่อค้าแม่ค้ามีส่วนร่วมกับปัญหาเหล่านั้น

.....

.....

.....

การวางแผนและนโยบาย

6. ท่านมีนโยบายในการบริหาร หรือกฎระเบียบ ข้อบังคับอย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อให้ตลาดน้ำไทรน้อยเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวไม่เพียงเฉพาะชุมชนใกล้เคียงเท่านั้น

.....

.....

.....

8. ท่านมีการดำเนินการด้านการเดินทางคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกตลาดน้ำอย่างไร

.....

.....

.....

9. ท่านมีการพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างไร

.....

.....

.....

10. ท่านได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าและราคาอย่างไร

.....

.....

.....

11. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

.....

.....

.....

ดำเนินการ/การบริหารงาน

12. ท่านมีการบริหารจัดการตลาดน้ำไทรน้อยอย่างไร

.....

.....

.....

13. ท่านต้องการพัฒนาตลาดน้ำให้ไปในทิศทางใด

.....

.....

.....

14. ใครเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินการของตลาดน้ำไทรน้อยบ้าง

.....

.....

.....

15. ทางคณะกรรมการมีวิธีการใดในการคัดเลือกพ่อค้า แม่ค้า เข้ามาขายสินค้าในตลาดน้ำ และมีค่าใช้จ่ายอะไร/เท่าไรในการเข้ามาเป็นสมาชิก

.....

.....

.....

16. ตลาดน้ำไทรน้อยของท่านได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานใดบ้าง

.....

.....

.....

การติดตาม/ประเมินผลการทำงาน

17. พ่อค้า แม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยบ้างหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

18. ท่านมีการติดตามและประเมินผลจากการดำเนินงานอย่างไร

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางกัญกร แสงผล

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 คณะวิทยาการจัดการ เอกอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

หัวหน้าทีมงานบริการลูกค้าบุคคลพิเศษ (ต่างชาติ) บริษัท
โพรเกสเซอร์วิชั่นพอด (ในเครือธนาคารกสิกรไทย)