

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ 3 แห่งของจังหวัดนนทบุรี ตลอดจนเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยมีประเด็นที่ทำการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ
3. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี แบบออกเป็น
 - การบริการของแหล่งท่องเที่ยว - การบริหารของแหล่งท่องเที่ยว
 - การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว
4. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
5. การเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดน้ำ

กลุ่มผู้ที่อยู่ในชุมชนพื้นที่ศึกษา ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม คือ ชุมชนบ้านลาดสิงห์ หมู่ที่ 5 และชุมชนบ้านสุเหร่าใหญ่ หมู่ที่ 10 จำนวน 233 ตัวอย่าง และตลาดน้ำไทรน้อย คือ หมู่ 5 ตำบลไทรน้อย และหมู่ 1 ตำบลคลองขวาง จำนวน 264 ตัวอย่าง ตลาดน้ำวัดตะเคียน คือ ชุมชนวัดตะเคียน หมู่ที่ 3 และชุมชนวัดโบสถ์ หมู่ที่ 4 จำนวน 333 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ร้อยละ และจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำไทรน้อย		ตลาดน้ำวัดตะเคียน		รวม	
	n = 233	ร้อยละ	n = 264	ร้อยละ	n = 333	ร้อยละ	n = 830	ร้อยละ
1.1. เพศ								
1) ชาย	137	58.8	136	51.5	142	42.6	415	50.0
2) หญิง	96	41.2	128	48.5	191	57.4	415	50.0
1.2. อายุ								
1) น้อยกว่า 25 ปี	37	15.9	47	17.8	39	11.7	123	14.8
2) 25-35 ปี	39	16.7	46	17.4	57	17.1	142	17.1
3) 36-45 ปี	46	19.7	53	20.1	95	28.5	194	23.4
4) มากกว่า 45 ปี	111	47.6	118	44.7	142	42.6	371	44.7
1.3. ระดับการศึกษา								
1) ประถมศึกษา	74	31.8	89	33.7	78	23.4	241	29.0
2) มัธยมศึกษา	54	23.2	73	27.7	95	28.5	222	26.7
3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	28	12.0	21	7.9	56	16.8	105	12.7
4) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	19	8.2	34	12.9	42	12.6	95	11.4
5)ปริญญาตรี	52	22.3	41	15.5	49	14.7	142	17.1
7) สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.6	6	2.3	8	2.4	20	2.4
6) ไม่ได้ศึกษา	0	0.0	0	0.0	5	1.5	5	0.6
1.4 อาชีพ								
1) กำลังศึกษา	32	13.7	41	15.5	9	2.7	82	9.9
2) ค้าขาย	50	21.5	53	20.1	90	27.0	193	23.3
3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	12.0	33	12.5	46	13.8	107	12.9
4) รับจ้างทั่วไป	104	44.6	116	43.9	161	48.3	381	45.9
5) ธุรกิจส่วนตัว	19	8.2	21	8.0	27	8.1	67	8.1
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
1) น้อยกว่า 5000 บาท	32	13.7	41	15.5	54	16.2	127	15.3
2) 5,000-10,000 บาท	82	35.2	127	48.1	160	48.0	369	44.5
3) 10,001-15,000 บาท	92	39.5	61	23.1	104	31.2	257	31.0
4) มากกว่า 15,000 บาท	27	11.6	35	13.3	15	4.5	77	9.3

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของประชากรบริเวณ ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.8 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุ

มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ มีอายุ 36–45 ปี และ 25–35 ปี คือ ร้อยละ 19.7 และ 16.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 15.9 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ร้อยละ 23.2 22.3 และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.2 และ 2.6 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.3 รองลงมาอาชีพค้าขาย ร้อยละ 21.5 นอกจากนั้นมี กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 13.7 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.0 มีเพียงร้อยละ 8.2 เท่านั้นที่เป็นเจ้าของธุรกิจ สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000–15,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ มีรายได้ 5,000–10,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 35.2 และ 13.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 11.6

กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำไทรน้อย เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดมีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 44.7 รองลงมา คือ มีอายุ 36–45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี คือ ร้อยละ 20.1 และ 17.8 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ 25–35 ปี ร้อยละ 17.4 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ร้อยละ 27.7 15.5 และ 12.9 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ร้อยละ 7.9 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาอาชีพค้าขาย ร้อยละ 20.1 นอกจากนั้นมีกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 15.5 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.5 มีเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้นที่เป็นเจ้าของธุรกิจ สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000–10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.1 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001–15,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 23.1 และ 15.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 13.3

กลุ่มตัวอย่างตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 เป็นเพศชาย เพียงร้อยละ 42.6 กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ มีอายุ 36–45 ปี

ร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 11.7 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 23.4 และ 16.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คือ ร้อยละ 14.7 และ 12.6 ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ไม่ได้ศึกษา คือ ร้อยละ 2.4 และ 1.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คือ ร้อยละ 48.3 รองลงมาอาชีพค้าขาย ร้อยละ 27.0 นอกจากนั้นมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.8 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 8.1 มีเพียงร้อยละ 2.7 เท่านั้นที่ กำลังศึกษาอยู่ สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000–10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 31.2 และ 16.2 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.5

2) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม คือ จำนวน 384 ตัวอย่าง ตลาดน้ำไพรน้อย จำนวน 384 ตัวอย่าง และตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 384 ตัวอย่าง รายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

ร้อยละ และจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา		ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไพรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม	
		n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์									
1.1. เพศ									
1)	ชาย	176	45.8	108	28.1	141	36.7	425	36.9
2)	หญิง	208	54.2	276	71.9	243	63.3	727	63.1
1.2. อายุ									
1)	น้อยกว่า 25 ปี	101	26.3	139	36.2	86	22.4	326	28.3
2)	25-35 ปี	137	35.7	140	36.5	140	36.5	417	36.2
3)	36-45 ปี	61	15.9	68	17.7	82	21.4	211	18.3
4)	มากกว่า 45 ปี	85	22.1	37	9.6	76	19.8	198	17.2

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

หัวข้อศึกษา			ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม	
			n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ
1.5. ระดับการศึกษา										
	1)	ประถมศึกษา	107	27.9	28	7.3	84	21.9	219	19.0
	2)	มัธยมศึกษา	28	7.3	68	17.7	42	10.9	138	12.0
	3)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	71	18.5	41	10.7	42	10.9	154	13.4
	4)	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	52	13.5	94	24.5	63	16.4	209	18.1
	5)	ปริญญาตรี	99	25.8	98	25.5	117	30.5	314	27.3
	7)	สูงกว่าปริญญาตรี	27	7.0	18	4.7	21	5.5	66	5.7
	6)	ไม่ได้ศึกษา	0	0.0	37	9.6	15	3.9	52	4.5
1.6 อาชีพ										
	1)	กำลังศึกษา	43	11.2	89	23.2	100	26.0	232	20.1
	2)	ค้าขาย	148	38.5	37	9.6	90	23.4	275	23.9
	3)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	5.7	47	12.2	32	8.3	101	8.8
	4)	รับจ้างทั่วไป	92	24.0	111	28.9	110	28.6	313	27.2
	5)	ธุรกิจส่วนตัว	79	20.6	100	26.0	52	13.5	231	20.1
1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
	1)	น้อยกว่า 5000 บาท	56	14.6	75	19.5	94	24.5	225	19.5
	2)	5,000-10,000 บาท	99	25.8	97	25.3	126	32.8	322	28.0
	3)	10,001-15,000 บาท	73	19.0	165	43.0	40	10.4	278	24.1
	4)	มากกว่า 15,000 บาท	156	40.6	47	12.2	124	32.3	327	28.4

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.2 เป็นเพศชาย ร้อยละ 45.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และ อายุมากกว่า 45 ปี คือ ร้อยละ 26.3 และ 22.1 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 15.9 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ประถมศึกษา ร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และระดับมัธยมศึกษา (ปวส.) ร้อยละ 25.8 18.5 13.5 และ 7.3 ตามลำดับ และส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.0 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขายมากที่สุด ร้อยละ

38.5 รองลงมา อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และกำลังศึกษา ร้อยละ 24.0 20.6 และ ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 5.7 เท่านั้นที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สำหรับด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 5,000–10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.8 และ 19.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 35.2

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.9 เป็นเพศชายร้อยละ 28.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 36–45 ปี คือ ร้อยละ 36.2 และ 17.7 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 9.6 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ระดับมัธยมศึกษา และ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 24.5 17.7 และ 10.7 ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 9.6 เท่านั้นที่ไม่ได้ศึกษา ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.3 และ 4.7 ด้านอาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 28.9 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 26.0 นอกจากนั้นก็มีกำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 23.2 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.2 มีเพียงร้อยละ 9.6 เท่านั้นที่มีอาชีพค้าขาย สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คือ ร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 5,000–10,000 บาท และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 25.3 และ 19.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 12.2

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.7 โดยกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 36–45 ปี คือ ร้อยละ 22.4 และ 21.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 19.8 สำหรับด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ประถมศึกษา และ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ร้อยละ 21.9 และ 16.4 ระดับมัธยมศึกษา และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) มีค่าเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.9 มีเพียงร้อยละ 5.5 เท่านั้นที่ระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ ไม่ได้ศึกษา ร้อยละ 3.9 ด้านอาชีพ ปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ ร้อยละ 26.0 นอกจากนั้นมีอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.4 และ 13.5 สำหรับอาชีพที่มีน้อยที่สุด คือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.3 สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000–10,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ มีรายได้ มากกว่า 15,000 และน้อยกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 32.3 และ 24.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้ 10,001-15,000 บาท บาทต่อเดือน คือ ร้อยละ 10.4

5.2 การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามคนในชุมชนใกล้เคียงและแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ร่วมกับการออกสำรวจ และการสังเกตการณ์ในภาคสนาม จากการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3

สรุปค่าคะแนนศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	ตัวชี้วัดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	ค่าคะแนนแต่ละตัวชี้วัด (R)		
		ตลาดน้ำ ไทรน้อย	ตลาดน้ำ วัดตะเคียน	ตลาดน้ำวัด แสงสิริธรรม
ด้าน ทรัพยากร	ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่	4	4	4
	คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์	3	4	4
	ความสะดวกในการเข้าถึง	5	4	5
ด้านการ บริการ	การบริการโครงสร้างพื้นฐาน	3	3	3
	การบริการทางการท่องเที่ยว	4	3	3
	การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3	3	2
ด้านการ บริหาร	การรวมกลุ่มของประชาชน	3	2	1
	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน	3	2	1
ด้าน การตลาด	ความหลากหลายของกิจกรรม	5	5	5
	สินค้าที่ระลึก	4	4	4
	การประชาสัมพันธ์	4	4	4
	ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3	4	3
ศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว		3.67	3.50	3.25

หมายเหตุ ค่าที่ปรากฏ คือ ค่า R ของแต่ละตัวชี้วัดที่มีค่าตั้งแต่ 1 – 5 โดย 1 หมายถึงมีศักยภาพต่ำสุดในตัวชี้วัดนั้น ๆ 5 หมายถึงมีศักยภาพสูงสุดในตัวชี้วัดนั้น ๆ

ตลาดน้ำไทรน้อย มีศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าคะแนนโดยรวมมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.67 (ระดับปานกลาง) เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจ เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก โดยปัจจัยด้านทรัพยากรและด้านการตลาดมีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 4.00 ด้านการบริการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.50 และด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.00 ทั้งนี้ตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นของตลาดน้ำไทรน้อย คือ ความสะดวกในการเข้าถึง และความหลากหลายของกิจกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 รองลงมา คือ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ การบริการทางการท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก และการประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 ดังภาพที่ 5.1 และ 5.2

ภาพที่ 5.1

ทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ภาพที่ 5.2
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 3.50 (ระดับปานกลาง) โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาด มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านทรัพยากร มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.00 และด้านการบริการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.00 ส่วนปัจจัยที่มีค่าคะแนน

น้อยที่สุด คือ ด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.33 ทั้งนี้ตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นของตลาดน้ำวัดตะเคียน คือ ความหลากหลายของกิจกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 รองลงมา คือ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่ คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ ความสะดวกในการเข้าถึง สินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์ และความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีค่าคะแนนเท่ากับ 4 ส่วนตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นน้อยที่สุด คือ การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน มีค่าคะแนนเท่ากับ 2 ดังภาพที่ 5.3 และ 5.4

ภาพที่ 5.3
ทัศนียภาพของตลาดน้ำวัดตะเคียน



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ภาพที่ 5.4
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียน

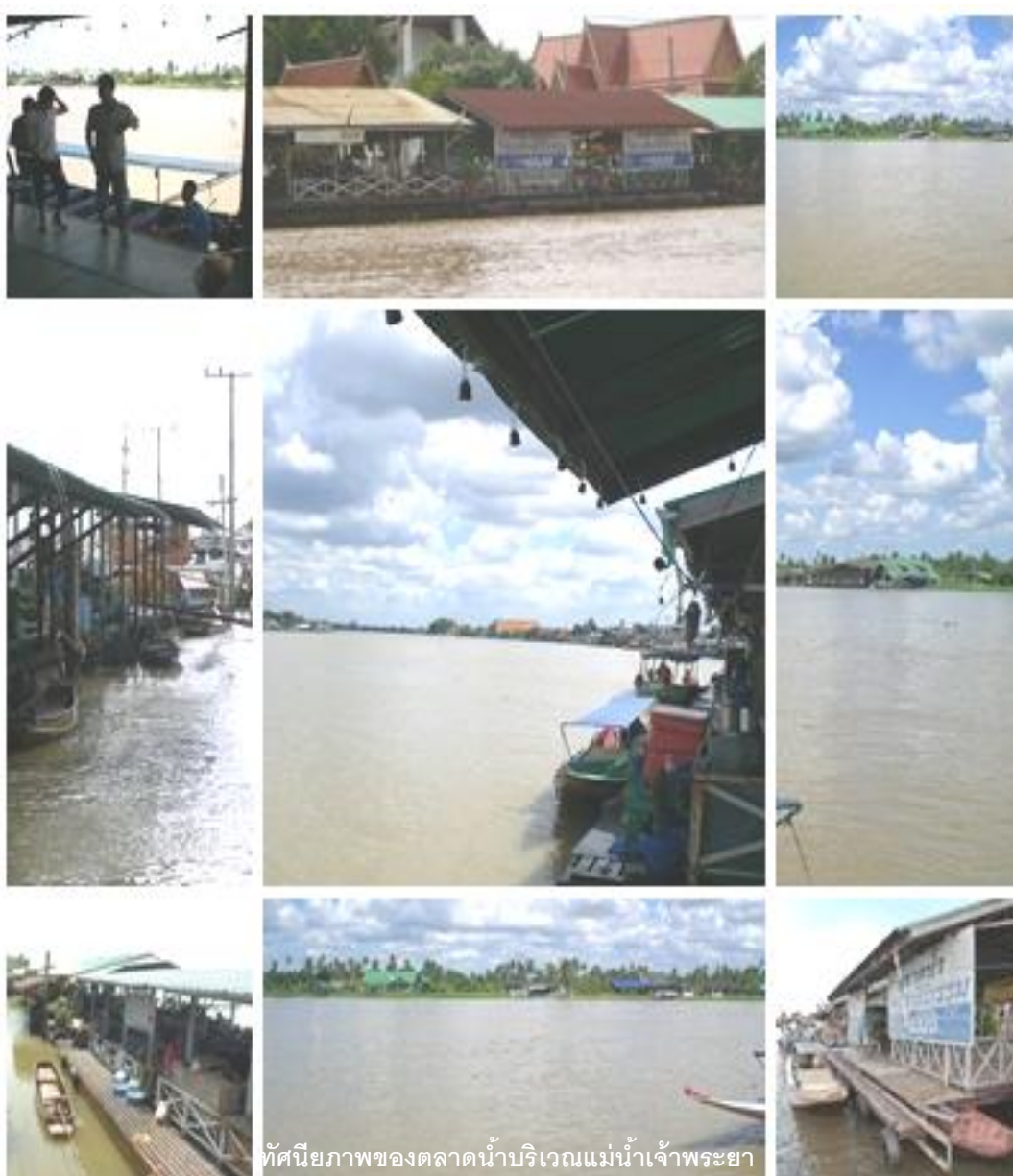


ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 3.25 (ระดับปานกลาง) เป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจ มีความโดดเด่นของทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ด้านทรัพยากร มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านการตลาด มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.00 และด้านการบริการ มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.00 ส่วนปัจจัยที่มีค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านการบริหาร มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.33 ทั้งนี้ ตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม คือ สะดวกในการเข้าถึง และความ

หลากหลายของกิจกรรม มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 รองลงมา คือ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่
คุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ สินค้าที่ระลึก และการประชาสัมพันธ์ มีค่าคะแนนเท่ากับ 4
ส่วนตัวชี้วัดที่มีความโดดเด่นน้อยที่สุด คือ การรวมกลุ่มของประชาชน และระดับการมีส่วนร่วม
ของประชาชน มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ดังภาพที่ 5.5 และ 5.6

ภาพที่ 5.5
ทัศนียภาพบริเวณตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

ภาพที่ 5.6
กิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม



ที่มา : ผู้วิจัย, 2553

5.3 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี

ศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ด้านการบริหาร ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามคนในชุมชนใกล้เคียง และด้านการตลาด ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว มีผลการศึกษาดังนี้

5.3.1 ด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการบริการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4 และ 5.5

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มากที่สุด คือ มีเยาวชนท้องถิ่นเป็นมัคคุเทศก์บอกเล่าเรื่องราว ร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่ามีผู้ให้ความรู้ ร้อยละ 45.3 น้อยที่สุด คือ มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ ร้อยละ 1.8 ส่วนภาพรวมของการบริการของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมอยู่ที่ระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) ซึ่งมีความสะดวกสบาย เนื่องจากมีทางเข้า 2 ทางจากถนนใหญ่ สภาพของถนนไม่มีปัญหาสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.76$) การบริการทางด้านไฟฟ้า และน้ำประปาภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) ซึ่งการให้บริการไฟฟ้าและน้ำประปา ไม่มีปัญหาการจัดให้มีบริการของรถหรือเรือนำเที่ยวบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) บริเวณตลาดน้ำมีบริการเรือชมวิถีชีวิตคนแม่ น้ำเจ้าพระยา การรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$) ทางวัดมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เก็บขยะช่วงเช้าและช่วงเย็นของทุกวัน ความสะอาดของห้องน้ำและจำนวนห้องน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$ 3.16 ตามลำดับ) ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำนั้นจะใช้ห้องน้ำของวัด มีการทำความสะอาดห้องน้ำทางวัดได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดช่วงเย็นของทุกวัน ความปลอดภัยและจำนวนที่จอดรถ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$ 3.30 ตามลำดับ) การให้บริการที่จอดรถและความปลอดภัย ที่จอดรถภายในวัดซึ่งมีเพียงพอและมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย การให้บริการของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพอาหาร ความสะอาดของอาหาร และราคาอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$ 3.37 3.30 3.09 ตามลำดับ)

ตลาดน้ำไทรน้อย การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มากที่สุด คือ มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ ร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ ไม่ทราบว่ามีผู้ให้ความรู้ ร้อย

ละ 24.5 มีผู้เจ้าหน้าที่ช่องทางตลาดน้ำเป็นผู้แนะนำบอกเล่าเรื่องราว ร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกระบวนการผลิตร่วมกับชาวบ้าน ร้อยละ 12.5 ส่วนภาพรวมของการบริการของตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) ซึ่งมีความสะดวกสบายเนื่องจากมีทางเข้า 2 ทางจากถนนใหญ่ สภาพของถนนไม่มีปัญหาสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$) การบริการทางด้านไฟฟ้า และน้ำประปาภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) ซึ่งการให้บริการไฟฟ้าและน้ำประปาไม่มีปัญหา การจัดให้มีบริการของรถหรือเรือนำเที่ยวบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) โดยตลาดน้ำไทรน้อยมีรถบริการเที่ยวชมสวนผลไม้ แต่ยังไม่มียูทิลิตี้รถบริการแก่นักท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) ทางตลาดน้ำมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เก็บขยะช่วงเช้าของทุกวัน ความสะอาดของห้องน้ำและจำนวนห้องน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ ($\bar{x} = 3.76$ และ 3.30 ตามลำดับ) ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำนั้นจะใช้ห้องน้ำของวัดและของที่ตลาดน้ำจัดสร้างขึ้น จำนวน และการทำความสะอาดห้องน้ำทางตลาดน้ำได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดทุกเย็นของวันความปลอดภัยและจำนวนที่จอดรถ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลางและมากตามลำดับ ($\bar{x} = 3.39$ และ 3.54 ตามลำดับ) การให้บริการที่จอดรถและความปลอดภัย ที่จอดรถภายในวัดและที่ทางตลาดน้ำจัดไว้ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัย การให้บริการของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณภาพอาหาร ความสะอาดของอาหาร และราคาอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$ 3.57 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ)

ตลาดน้ำวัดตะเคียน การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ มากที่สุดคือ ไม่ทราบว่ามีผู้ให้ความรู้ ร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ มีผู้เจ้าหน้าที่ช่องทางตลาดน้ำเป็นผู้แนะนำบอกเล่าเรื่องราว ร้อยละ 36.7 มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ ร้อยละ 15.1 และน้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกระบวนการผลิตกับชาวบ้าน ร้อยละ 3.9 ส่วนภาพรวมของการบริการของตลาดน้ำวัดตะเคียน อยู่ที่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) มีความสะดวกสบาย มีทางเข้า 1 ทางจากถนนใหญ่ สภาพของถนน

ไม่มีปัญหาสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$) การบริการทางด้านไฟฟ้า และ น้ำประปาภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) ซึ่งการ ให้บริการไฟฟ้าและน้ำประปาไม่มีปัญหา การจัดให้มีบริการของรถหรือเรือนำเที่ยวบริเวณสถานที่ ท่องเที่ยวตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) บริเวณตลาดน้ำมี บริการเรือชมวิถีชีวิตทัศน์ การรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) ทางตลาดน้ำมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาด เก็บขยะช่วงเช้าของทุก วัน ความสะอาดของห้องน้ำและจำนวนห้องน้ำ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากและปาน กลางตามลำดับ ($\bar{x} = 3.57$ และ 3.22) ห้องน้ำที่ให้บริการภายในตลาดน้ำนั้นจะใช้ห้องน้ำของวัด และมีการทำความสะอาดห้องน้ำทางตลาดน้ำได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดทุกเย็นของวัน ความปลอดภัย และจำนวนที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.44$ และ 3.42) การให้บริการที่จอดรถและความปลอดภัย ใช้ที่จอดรถภายในวัด มีเจ้าหน้าที่ดูแลความ ปลอดภัย การให้บริการของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นใน ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) คุณภาพอาหาร ความสะอาดของอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$ และ 3.47) ราคาอาหาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.31$)

ตารางที่ 5.4

การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา		ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม	
		n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ
การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ									
1)	ไม่ทราบว่ามิใช่ให้ความรู้	174	45.3	94	24.5	170	44.3	438	38.02
2)	มีผู้แนะนำหรือมัคคุเทศก์ บอกเล่าเรื่องราว	203	52.9	75	19.5	141	36.7	419	36.37
3)	มีแผ่นพับหรือป้ายแนะนำ	7	1.8	167	43.5	58	15.1	232	20.13
4)	มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เข้าร่วมในกระบวนการ ผลิตกับชาวบ้าน	0	0.0	48	12.5	15	3.9	63	5.46

ตารางที่ 5.5
ศักยภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ความคิดเห็น	ตลาดน้ำวัดแสง			ตลาดน้ำไทรน้อย			ตลาดน้ำวัดตะเคียน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ถนนที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำสะดวกสบาย มากน้อยเพียงใด	3.45	1.053	มาก	3.21	0.976	ปานกลาง	3.37	1.004	ปานกลาง
2. ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	2.76	1.101	ปานกลาง	3.28	0.993	ปานกลาง	2.97	1.075	ปานกลาง
3. ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการทางด้านไฟฟ้า น้ำประปา มีประสิทธิภาพที่ดี	3.55	1.058	มาก	3.34	1.060	ปานกลาง	3.50	1.040	มาก
4. การให้บริการของ รถหรือเรือในการนำเที่ยวภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ	3.36	1.181	ปานกลาง	3.21	0.974	ปานกลาง	3.32	1.084	ปานกลาง
5. มีการรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว	2.95	1.178	ปานกลาง	3.16	0.958	ปานกลาง	3.06	1.086	ปานกลาง
6. ความสะอาดของห้องน้ำ	3.34	1.293	ปานกลาง	3.79	1.145	มาก	3.57	1.245	มาก
7. จำนวนห้องน้ำ	3.16	1.073	ปานกลาง	3.30	0.996	ปานกลาง	3.22	1.017	ปานกลาง
8. ความปลอดภัย	3.38	1.053	ปานกลาง	3.39	1.477	ปานกลาง	3.44	1.227	มาก
9. จำนวนที่จอดรถ	3.30	1.041	ปานกลาง	3.54	1.016	มาก	3.42	1.011	มาก
10. ความหลากหลายของอาหาร	3.11	1.223	ปานกลาง	3.66	1.170	มาก	3.36	1.239	ปานกลาง
11. คุณภาพอาหาร	3.37	1.047	ปานกลาง	3.57	1.179	มาก	3.51	1.098	มาก
12. ความสะอาดของอาหาร	3.30	1.041	ปานกลาง	3.57	1.179	มาก	3.47	1.100	มาก
13. ราคาอาหาร	3.09	1.050	ปานกลาง	3.52	1.181	มาก	3.31	1.126	ปานกลาง
ภาพรวม	3.24	0.218	ปานกลาง	3.43	0.196	มาก	3.35	0.176	ปานกลาง

5.3.2 ด้านการบริหารของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการบริหาร ศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามคนในชุมชนบริเวณใกล้เคียงตลาดน้ำซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.6

จากตารางที่ 5.6 ในเรื่องของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมอยู่ที่ระดับน้อย ($\bar{x} = 1.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่มีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ในเรื่องการร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 1.68$) การเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 1.34$) การร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.30$) การเสนอความคิดเห็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชนกับคณะกรรมการชุมชน ($\bar{x} = 1.90$) การแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากพบเห็นการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.42$) การเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.53$) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.82$) การร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.64$) การชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.00$)

ตลาดน้ำไทรน้อย ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำไทรน้อยที่ระดับน้อย ($\bar{x} = 1.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ในเรื่องการร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 1.75$) การเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 1.85$) การร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.61$) การแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากพบเห็นการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.78$) การเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.62$) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.82$) การร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.86$) การชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 1.66$) สำหรับด้านที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวระดับปานกลาง คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.11$)

ตลาดน้ำวัดตะเคียน ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวปานกลาง ในเรื่องการเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม ($\bar{x} = 2.78$) การร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ใน

การพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.12$) การเสนอความคิดเห็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชนกับคณะกรรมการชุมชน ($\bar{x} = 2.12$) การแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากพบเห็นการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.91$) การเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.57$) การร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.57$) การชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 2.67$) สำหรับด้านที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารแหล่งท่องเที่ยวระดับมากมี 2 ด้าน คือ การร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ ($\bar{x} = 3.03$) การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.01$)

ตารางที่ 5.6

ศักยภาพการบริหารของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ความคิดเห็น	ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม			ตลาดน้ำไทรน้อย			ตลาดน้ำวัดตะเคียน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1. ท่านร่วมมือเสนอแนะในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์	1.68	1.102	น้อย	1.75	0.725	น้อย	3.03	1.140	มาก
2. ท่านเข้าไปแนะนำตักเตือนนักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตนไม่เหมาะสม	1.34	0.576	น้อย	1.85	0.447	น้อย	2.78	0.784	ปานกลาง
3. ท่านร่วมกับทางจังหวัดและเจ้าหน้าที่ในการพัฒนาและดูแลแหล่งท่องเที่ยว	1.30	0.585	น้อย	1.61	0.964	น้อย	2.12	0.552	ปานกลาง
4. ท่านเสนอความคิดเห็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ชุมชนกับคณะกรรมการชุมชน	1.90	0.869	น้อย	2.11	1.011	ปานกลาง	2.12	0.552	ปานกลาง
5. ท่านแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือกรรมการชุมชนหากการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว	1.42	0.594	น้อย	1.78	0.776	น้อย	2.91	0.880	ปานกลาง
6. ท่านเข้าร่วมกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	1.53	0.599	น้อย	1.62	0.528	น้อย	2.57	1.271	ปานกลาง
7. ท่านดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณบ้านของท่านเพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว	1.82	0.862	น้อย	1.82	0.472	น้อย	3.01	0.827	มาก

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม			ตลาดน้ำไพรน้อย			ตลาดน้ำวัดตะเคียน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
8. ท่านร่วมกิจกรรมกับอาสาสมัครของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว	1.64	0.750	น้อย	1.86	0.803	น้อย	2.57	1.271	ปานกลาง
9. ท่านมีการชี้แจงให้ชาวบ้านในชุมชนมีความรักและหวงแหน และเห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	2.00	0.976	น้อย	1.66	0.596	น้อย	2.67	1.261	ปานกลาง
ภาพรวม	1.62	0.248	น้อย	1.78	0.154	น้อย	2.64	0.341	ปานกลาง

5.3.3 ด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการตลาดศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.7

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มากที่สุด คือ การศึกษาดูงานด้านศาสนสถาน สถาปัตยกรรม ร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ การจำหน่ายผลผลิตอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 28.1 และการศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ร้อยละ 25.0 สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมทำน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต ร้อยละ 6.3 สำหรับด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าการเกษตร ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าสดหรือแปรรูป ร้อยละ 28.1 และ 21.4 สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ สินค้าในครัวเรือน ร้อยละ 14.6 สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน มากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว และการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ ร้อยละ 19.5 และ 14.6 ส่วนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว น้อยที่สุด คือ การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว ร้อยละ 10.2 สำหรับก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ คือ เกาะเกร็ด ร้อยละ 30.7 รองลงมา คือ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ ร้อยละ 17.4 และ

น้อยที่สุด คือ คลองขนมหวาน ร้อยละ 8.9 และหลังจากท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด ได้แก่ เกาะเกร็ด ร้อยละ 17.4 รองลงมา คือ คลองขนมหวาน ร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุด คือ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ ร้อยละ 6.8

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไหน้อย มากที่สุด คือ การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต ร้อยละ 29.9 และการจำหน่ายผลผลิตอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 26.6 สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมทำน้อยที่สุด คือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม ร้อยละ 6.8 สำหรับด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าการเกษตร ร้อยละ 52.6 รองลงมา คือ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าสดหรือแปรรูป ร้อยละ 34.4 และ 25.0 สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ สินค้าในครัวเรือน ร้อยละ 9.1 สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในปัจจุบัน มากที่สุด คือ แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว ร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ การออกรายการโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 39.0 และ 25.3 ตามลำดับ และสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว ร้อยละ 14.3 สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ คือ วัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ ร้อยละ 15.1 รองลงมา คือ วัดเสนิงส์ ร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด คือ หมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 6.8 และหลังจากท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด ได้แก่ วัดบรมราชากาญจนานิกะอนุสรณ์ ร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ วัดเสนิงส์ ร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุด คือ หมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ ร้อยละ 18.8

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนมากที่สุด คือ การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน ร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ การศึกษาดูงานด้านโบราณวัตถุ ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม ร้อยละ 29.4 การจำหน่ายผลผลิตอาหารพื้นเมือง ร้อยละ 28.1 และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมทำน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมในกระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บผลผลิต ร้อยละ 14.3 สำหรับด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้าการเกษตร ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ สินค้าหัตถกรรม และสินค้าสดหรือแปรรูป ร้อยละ 30.5 และ 15.6 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ สินค้าในครัวเรือน ร้อยละ 12.0 สำหรับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำใน

ปัจจุบันมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ แบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว การออกรายการโทรทัศน์วิทยุ ร้อยละ 29.2 และ 26.3 ตามลำดับ และสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว ร้อยละ 9.6 สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุดก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ คือ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นนทบุรี ร้อยละ 16.1 รองลงมา คือ วัดกระโเจิมทอง ร้อยละ 12.5 วัดศรีประวัติ ร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุด คือ วัดแก้วฟ้า ร้อยละ 10.2 และหลังจากท่องเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้แล้วสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด ได้แก่ วัดศรีประวัติ ร้อยละ 22.4 รองลงมา คือ วัดกระโเจิมทอง ร้อยละ 15.1 วัดแก้วฟ้า ร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุด คือ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นนทบุรี ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 5.7

ร้อยละ และปัจจัยด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

หัวข้อศึกษา		ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม	
		n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ
1. ท่านร่วมทำกิจกรรมอะไร ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ									
1)	การศึกษาดูงานด้าน ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม	167	42.7	26	6.8	113	29.4	306	36.87
2)	การจำหน่ายผลผลิต อาหารพื้นเมือง	108	28.1	102	26.6	108	28.1	318	38.31
3)	การศึกษาวิถีชีวิตและ วัฒนธรรม ของคนใน ชุมชน	96	25.0	141	36.7	136	35.4	373	44.94
4)	การเข้าร่วมใน กระบวนการผลิต เช่น การปลูก การเก็บ ผลผลิต	24	6.3	115	29.9	55	14.3	194	23.38
2. แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำมีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทใดบ้างแก่นักท่องเที่ยว									
1)	สินค้าการเกษตร	224	58.3	202	53.0	219	56.9	645	77.71
2)	สินค้าสดหรือแปรรูป	82	21.4	96	25.0	60	15.5	238	28.67
3)	สินค้าหัตถกรรม	108	28.1	132	34.4	117	31.4	357	43.01
4)	สินค้าในครัวเรือน	56	14.6	86	22.4	43.0	11.2	185	48.20

ตารางที่ 5.7 (ต่อ)

หัวข้อศึกษา	ตลาดน้ำ วัดแสงสิริธรรม		ตลาดน้ำ ไทรน้อย		ตลาดน้ำ วัดตะเคียน		รวม	
	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 384	ร้อยละ	n = 1,152	ร้อยละ
3 ในปัจจุบัน สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นสื่อประเภทใด								
1) แบบปากต่อปากโดย นักท่องเที่ยว	75	19.5	206	54.0	112	29.2	393	47.35
2) สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	221	57.6	97	25.3	174	45.3	492	59.28
3) การจัดงานเทศกาล การท่องเที่ยว	39	10.2	55	14.3	37	9.6	131	15.78
4) การออกรายการ โทรทัศน์วิทยุ	56	14.6	149	39.0	101	26.3	306	36.87
4 ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้ ได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ หรือไม่								
1) ไม่มี	349	90.9	256	66.7	331	86.2	936	112.77
2) มี	35	9.1	128	33.3	53	13.8	216	26.02
5 หลังจากเที่ยวยังตลาดน้ำแห่งนี้เสร็จแล้ว คิดว่าจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นหรือไม่								
1) ไม่มี	15	3.9	273	71.1	137	35.7	425	51.20
2) มี	369	96.1	111	28.9	22	5.7	502	60.48

5.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำใน จังหวัดนนทบุรี จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ในพื้นที่ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ได้ดังนี้ (ตารางที่ 5.8)

5.4.1 ด้านทรัพยากร

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ มีเส้นทางทั้งทางบกและทางน้ำที่เข้าถึงยัง แหล่งเที่ยว จุดอ่อน คือ เกิดน้ำท่วมบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ เกือบทุกปีในฤดูฝน ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ สภาพแวดล้อมดี น้ำในคลองใสสะอาด จุดอ่อน คือ คุณภาพน้ำในคลองง่ายต่อการ ถูกปนเปื้อนหรือทำลายจากชุมชน ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็ง คือ มีทัศนียภาพที่สวยงามของ บ้านไม้ริมฝั่งคลองบางคูเวียง จุดอ่อน คือ รถโดยสารสาธารณะมีเพียงสายเดียวที่บริการ ทำให้การเดินทางมายังตลาดน้ำยังไม่สะดวก สำหรับโอกาสตลาดน้ำทั้ง 3 มีลักษณะเหมือนกัน คือ ทางจังหวัด

นนทบุรีมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และอุปสรรค คือ จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำเช่นเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้น

5.4.2 ด้านการบริการ

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ มีสินค้าทางการเกษตรที่หาไม่ได้ในจังหวัดใกล้เคียง จุดอ่อน คือ การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ มีร้านค้ามากถึง 80 ร้าน ให้เลือกซื้อ และมีที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้ประมาณ 250 คัน จุดอ่อน คือ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการนั่งพัก หรือนั่งรับประทานอาหาร ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็ง คือ มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่องของรสชาติที่อร่อยและราคาถูก จุดอ่อน คือ การจัดวางร้านค้าไม่เป็นระเบียบ สำหรับโอกาสตลาดน้ำทั้ง 3 มีลักษณะเหมือนกัน คือ โอกาสในการพัฒนาสาธารณูปโภค-สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ทางเดินเท้า และอุปสรรค คือ ขาดการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาลตำบลในการพัฒนา

5.4.3 ด้านการบริหาร

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ วัดทำหน้าที่ดูแลและบริหารจัดการตลาดน้ำเอง จุดอ่อน คือ ไม่มีการรวมกลุ่มหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังมีน้อย ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ มีการแบ่งหน้าที่ในการบริหารจัดการตลาดน้ำ จุดอ่อน คือ ระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนยังมีน้อย ตลาดน้ำวัดตะเคียน มีจุดแข็ง คือ ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ จุดอ่อน คือ การรวมกลุ่มประกอบกิจกรรมกับทางตลาดน้ำยังมีน้อย โอกาส คือ ทางวัดส่งเสริมให้ชาวบ้านนำสินค้ามาขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สำหรับโอกาส ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม และตลาดน้ำไทรน้อย มีลักษณะที่เหมือนกัน คือ จังหวัดนนทบุรีมีนโยบายส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว และอุปสรรค ตลาดน้ำทั้ง 3 มีลักษณะเหมือนกัน คือ ขาดความรู้ในการบริหารจัดการตลาดน้ำ

ตารางที่ 5.8

สรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	ตลาดน้ำ	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ด้าน ทรัพยากร	ตลาดน้ำวัด แสงสิริธรรม	มีเส้นทางทั้งทางบกและทางน้ำที่ เข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว	เกิดน้ำท่วมบริเวณโดยรอบตลาดน้ำ เกือบทุกปีในฤดูฝน	ทางจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด น้ำเช่นกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใน การท่องเที่ยวมากขึ้น
	ตลาดน้ำไทร น้อย	สภาพแวดล้อมดี น้ำในคลองใส สะอาด	น้ำในคลองง่ายต่อการถูกรบกวนหรือ ทำลายจากชุมชน	ทางจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด น้ำเช่นกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใน การท่องเที่ยวมากขึ้น
	ตลาดน้ำวัด ตะเคียน	มีทัศนียภาพที่สวยงามของบ้านไม้ ริมฝั่งคลอง	รถโดยสารสาธารณะมีเพียงสายเดียว ทำให้การเดินทางมายังตลาดน้ำยังไม่ สะดวก	ทางจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	จังหวัดใกล้เคียงมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด น้ำเช่นกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกใน การท่องเที่ยวมากขึ้น
ด้านการ บริการ	ตลาดน้ำวัด แสงสิริธรรม	มีทุเรียนเมืองนนท์ที่หาไม่ได้ใน จังหวัดใกล้เคียง	รูปแบบของการให้ความรู้แก่นัก ท่องเที่ยวยังมีน้อย เช่น แผ่นพับ ป้ายแสดงเส้นทางชมบริเวณต่างๆใน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น	การพัฒนาสาธารณูปโภค - สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ทางเดินเท้า	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ตำบล ในการพัฒนา
	ตลาดน้ำไทร น้อย	มีร้านค้ามากถึง 80 ร้านให้เลือก ซื้อ มีที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้ ประมาณ 250 คัน	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวในการนั่งพัก หรือนั่ง รับประทานอาหารมีน้อย	การพัฒนาสาธารณูปโภค - สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ทางเดินเท้า	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ตำบล ในการพัฒนา
	ตลาดน้ำวัด ตะเคียน	มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่อง ของรสชาติที่อร่อยและราคาถูก	การจัดวางร้านค้าไม่เป็นระเบียบ	การพัฒนาสาธารณูปโภค - สาธารณูปการที่ดีขึ้น เช่น น้ำประปา ถนน ทางเดินเท้า	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล ตำบล ในการพัฒนา

ตารางที่ 5.8 (ต่อ)

ปัจจัย	ตลาดน้ำ	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ด้านการบริหาร	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ	ขาดการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของภาครัฐและประชาชน	จังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบจากองค์การบริหารส่วนตำบลในการพัฒนา
	ตลาดน้ำไทรน้อย	ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนยังอยู่ในระดับต่ำ	จังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบจากเทศบาลตำบลในการพัฒนา
	ตลาดน้ำวัดตะเคียน	ทางวัดให้การสนับสนุนและบริหารจัดการตลาดน้ำ	การรวมกลุ่มประกอบกิจกรรมกับทางตลาดน้ำยังอยู่ในระดับต่ำ	ทางวัดส่งเสริมให้ชาวบ้านนำสินค้ามาขายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	ขาดแผนการในการบริหารจัดการที่เป็นระบบจากเทศบาลตำบลในการพัฒนา
ด้านการตลาด	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	มีหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าร่วม	มีชนิดสินค้าให้เลือกซื้อน้อย	มีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยวชมจากการมาท่องเที่ยวยังวัดแสงสิริธรรม	ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง
	ตลาดน้ำไทรน้อย	มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ	มีนโยบายสนับสนุนในการท่องเที่ยวทางน้ำในอนาคต	ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง
	ตลาดน้ำวัดตะเคียน	มีความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง	การทำการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยังไม่ต่อเนื่องและทั่วถึง	มีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยวชมจากการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

5.4.4 ด้านการตลาด

ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีจุดแข็ง คือ มีหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เข้าร่วม จุดอ่อน คือ มีชนิดของสินค้าให้เลือกซื้อน้อย ตลาดน้ำไทรน้อย มีจุดแข็ง คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อ

หลากหลายชนิด จุดอ่อน คือ ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ โอกาส คือ เทศบาลมีนโยบายพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในอนาคต ตลาดน้ำวัดตะเคียน จุดแข็ง คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง จุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยังทำไม่ต่อเนื่อง และทั่วถึง สำหรับโอกาส ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมและตลาดน้ำวัดตะเคียนมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ มีนักท่องเที่ยวแวะมาเที่ยวชมจากการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง และอุปสรรคที่ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งมีลักษณะที่เหมือนกัน คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

5.5 การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่ได้จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และใช้ผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง นำมาเปรียบเทียบศักยภาพกัน โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านการบริการ ด้านการบริหาร และด้านการตลาด มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 5.9)

ด้านทรัพยากร ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำไทรน้อย และตลาดน้ำวัดตะเคียน ในเรื่องการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถเข้าถึงยังพื้นที่ได้ 2 ทาง คือ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งตลาดน้ำแห่งอื่นสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ทางเดียว คือ ทางบก

ด้านการบริการ ตลาดน้ำไทรน้อยจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม และตลาดน้ำวัดตะเคียน ในเรื่องการบริหารห้องน้ำที่มีความสะอาด ($\bar{x} = 3.79$) มีที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้ประมาณ 250 คัน และร้านค้า 80 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหาร ซึ่งความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.57$) และราคาอาหารที่ย่อมเยา ($\bar{x} = 3.52$) ส่วนตลาดน้ำวัดตะเคียน มีที่จอดรถที่สามารถจอดรถได้ 150 คัน มีร้านค้าประมาณ 50 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความ

สะอาด ($\bar{x} = 3.57$) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.47$) และราคาอาหาร ($\bar{x} = 3.31$) และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีที่จอดรถที่สามารถจอดได้ประมาณ 100 คัน ร้านค้ามีประมาณ 20 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด ($\bar{x} = 3.34$) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{x} = 3.30$) และราคาอาหาร ($\bar{x} = 3.09$)

ด้านการบริหาร ตลาดน้ำไทรน้อยจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม และตลาดน้ำวัดตะเคียนในเรื่องการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเข้ามาประกอบกิจกรรมร่วมกับทางตลาดน้ำ โดยตลาดน้ำไทรน้อยมี 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกรรมการประชาคมตลาดน้ำไทรน้อย กลุ่มอาชีพสตรีผลิตน้ำพริก และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ ตลาดน้ำวัดตะเคียนมี 1 กลุ่ม คือ กลุ่มงานประดิษฐ์จากดินไทย และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมยังไม่มีการรวมกลุ่มในปัจจุบัน

ด้านการตลาด ตลาดน้ำวัดตะเคียนจะมีความโดดเด่นมากกว่าตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมและตลาดน้ำไทรน้อยในเรื่องความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยรอบ โดยตลาดน้ำวัดตะเคียนมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นนทบุรี (ร้อยละ 16.1) วัดกระโสมทอง (ร้อยละ 12.5) วัดศรีประวัติ (ร้อยละ 10.4) และวัดแก้วฟ้า (ร้อยละ 10.2) ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมมี 3 แห่ง ได้แก่ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ (ร้อยละ 17.4) เกาะเกร็ด (ร้อยละ 30.7) และคลองขนมหวาน (ร้อยละ 8.9) ตลาดน้ำไทรน้อยมี 3 แห่ง ได้แก่ วัดเสนีวงศ์ (ร้อยละ 11.5) วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (ร้อยละ 15.1) และหมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ (ร้อยละ 6.8) ดังแผนภูมิที่ 5.1 – 5.2

ตารางที่ 5.9

สรุปการเปรียบเทียบศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของจังหวัดนนทบุรี

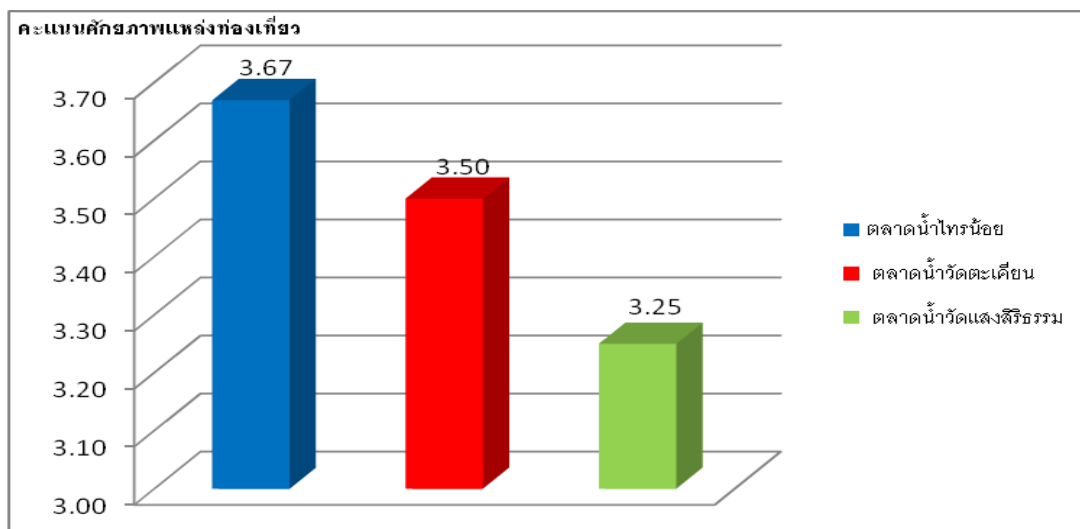
ปัจจัย	ตัววัด	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	ตลาดน้ำไทรน้อย	ตลาดน้ำวัดตะเคียน
ด้าน ทรัพยากร	ความโดดเด่น เฉพาะตัวของพื้นที่	ตัวตลาดน้ำตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทางด้านหลังของ วัดแสงสิริธรรม มีความโดดเด่นของพื้นที่ทางด้าน ธรรมชาติ เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชม	ตลาดน้ำตั้งอยู่ทางด้านข้างของวัดไทรใหญ่ ริมคลอง พระพิมลราช พื้นที่ได้รับความสนใจมาก แต่ไม่ได้มี ความโดดเด่นอย่างชัดเจน	ตลาดน้ำตั้งอยู่ริมคลองบางคูเวียง บริเวณของวัดตะเคียน พื้นที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน ริมฝั่งคลอง
	คุณภาพด้าน ทัศนียภาพของภูมิ ทัศน์	มีทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้เกิด ความประทับใจและสบายตา การตั้งร้านค้าขายของไม่ บดบังทัศนียภาพ ไม่เกิดการขัดแย้งกลมกลืนกับ สภาพแวดล้อมโดยรอบ	สภาพภูมิทัศน์บริเวณตลาดน้ำ เป็นบ้านเรือนริมคลอง พระพิมลราช ก่อให้เกิดความประทับใจพอสมควร การตั้งร้านค้าไม่ขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ	สภาพทางภูมิทัศน์ค่อนข้างสวยงาม ที่เป็นบ้านเรือนริมฝั่ง คลองบางคูเวียง ก่อให้เกิดความประทับใจพอสมควร ไม่มี ความขัดแย้งกันของร้านค้ากับสภาพแวดล้อมโดยรอบ
	ความสะดวกในการ เข้าถึง	เข้าถึงได้ 2 ทาง โดยทางบกและทางน้ำการเดินทาง ทางเข้า-ออกสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางชัดเจน สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีรถยนต์รับจ้างหรือเรือ รับจ้างบริการตลอดเวลา	เข้าถึงได้ 1 ทาง โดยทางบก การเดินทางเข้า-ออก สะดวกสบาย สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว และรถยนต์ รับจ้างบริการตลอดเวลา มีป้ายบอกทางชัดเจน	เข้าถึงได้ 1 ทาง โดยทางบก การเดินทางเข้า-ออก สะดวกสบาย สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว และรถยนต์รับจ้าง บริการบางเวลา มีป้ายบอกทางชัดเจน
ด้านการ บริการ	การบริการโครงสร้าง พื้นฐาน	ภาพรวมของการบริการโครงสร้างพื้นฐานเช่น ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บขยะ ของตลาดน้ำส่วนใหญ่ไม่มี ปัญหา	การบริการโครงสร้างพื้นฐานเช่น ไฟฟ้า ประปา การ จัดเก็บขยะ ของตลาดน้ำส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา	การบริการโครงสร้างพื้นฐานเช่น ไฟฟ้า ประปา การจัดเก็บ ขยะ ของตลาดน้ำส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา
	การบริการทางการ ท่องเที่ยว	ที่จอดรถสามารถจอดได้ประมาณ 100 คัน ร้านค้ามี ประมาณ 20 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความ สะอาด ($\bar{X} = 3.34$) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} =$ 3.30) และราคาอาหาร ($\bar{X} = 3.09$)	ที่จอดรถสามารถจอดได้ 250 คัน มีร้านค้าประมาณ 80 ร้านค้า การบริการห้องน้ำมีความสะอาด ($\bar{X} =$ 3.79) ความสะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 3.57$) และราคา อาหาร ($\bar{X} = 3.52$)	ที่จอดรถสามารถจอดได้ 150 คัน มีร้านค้าประมาณ 50 ร้านค้า การบริการห้องน้ำที่มีความสะอาด ($\bar{X} = 3.57$) ความ สะอาดของอาหาร ($\bar{X} = 3.47$) และราคาอาหาร ($\bar{X} =$ 3.31)
	การให้ความรู้แก่ นักท่องเที่ยว	มีเยาวชนท้องถิ่นเป็นมัคคุเทศก์และป้าย เพื่อให้ความรู้ แก่นักท่องเที่ยว	มีแผ่นพับและเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำให้ความรู้แก่ นักท่องเที่ยว	มีป้ายและเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำแนะนำให้ความรู้แก่ นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.9 (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวชี้วัด	ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม	ตลาดน้ำไทรน้อย	ตลาดน้ำวัดตะเคียน
ด้านการบริหาร	การรวมกลุ่มของประชาชน	ปัจจุบันไม่มีการรวมกลุ่ม	มีกลุ่ม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรรมการตลาดน้ำ กลุ่มแม่บ้านแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และกลุ่มไม้ดอกไม้ประดับ	กลุ่ม 1 กลุ่ม กลุ่มงานประติมากรรมจากดินไทย
	ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในตลาดน้ำระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในตลาดน้ำระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78	คนในชุมชนมีส่วนร่วมในตลาดน้ำระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64
ด้านการตลาด	กิจกรรมการท่องเที่ยว	มีกิจกรรมทั้งทางน้ำ มีเรือให้บริการสำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยว ชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ค่าบริการท่านละ 60 บาท และกิจกรรมทางบก เช่น เดินศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน เลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น	มีกิจกรรมทางบก เช่น เลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร นั่งรถชมสวนผลไม้ศึกษาวิธีการเพาะปลูกหรือจะร่วมกระบวนการผลิต ค่าบริการท่านละ 20 บาท ศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน	มีกิจกรรมทั้งทางน้ำ เช่น นั่งเรือชมทิวทัศน์สองฝั่งคลองบางคูเวียง ค่าบริการท่านละ 40 บาท หรือศึกษาวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งคลองและกิจกรรมทางบก เช่น เลือกซื้อสินค้าทางการเกษตร รับประทานอาหาร เป็นต้น
	สินค้าที่ระลึก	สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นพวกสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่บริเวณชุมชน เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ส่วนสินค้าด้านอื่นๆ ก็มีบ้างแต่ไม่มากนัก	จะมีสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางการเกษตร อาหาร ขนม มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและราคาเป็นกันเอง สามารถเลือกซื้อเลือกหาตามต้องการ	สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นพวกสินค้าทางการเกษตรที่มีอยู่บริเวณชุมชน เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ส่วนสินค้าด้านอื่นๆ ก็มีบ้างแต่ไม่มากนัก
	การประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำใช้ ก็จะมีแบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.5) แบบสื่อสิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 57.6) การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 10.2) และการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ (ร้อยละ 14.6)	การประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำใช้ ก็จะมีแบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.0) แบบสื่อสิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.3) แบบการจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 14.3) และแบบการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ (ร้อยละ 39.0)	การประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำใช้ ก็จะมีแบบปากต่อปากโดยนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.2) แบบสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 45.3) การจัดงานเทศกาลการท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.6) และการออกรายการโทรทัศน์วิทยุ (ร้อยละ 26.3)
	การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ 3 แหล่ง ได้แก่ วัดใหญ่สว่างอารมณ์ (ร้อยละ 17.4) เกาะเกร็ด (ร้อยละ 30.7) และคลองชนมหวาน (ร้อยละ 8.9)	สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ 3 แหล่ง ได้แก่ วัดเสนีวงศ์ (ร้อยละ 11.5) วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (ร้อยละ 15.1) และหมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ (ร้อยละ 6.8)	สามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ 4 แหล่ง ได้แก่ ตลาดไม้ดอกไม้ประดับสหกรณ์นนทบุรี (ร้อยละ 16.1) วัดกระโสมทอง (ร้อยละ 12.5) วัดศรีประวิติ (ร้อยละ 10.4) และวัดแก้วฟ้า (ร้อยละ 10.2)

แผนภูมิที่ 5.1

คะแนนการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี



แผนภูมิที่ 5.2

คะแนนศักยภาพ 4 ด้าน ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรี

