

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งการเสนอดังนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$  = จำนวน

% = ร้อยละ

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.2 ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางทั้งสองแห่ง

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

เพศ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวมตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
ชาย	177	44.3	171	42.8	43.55
หญิง	223	55.8	229	57.2	56.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีจำนวนใกล้เคียงกัน และเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งสองแห่งมีจำนวนร้อยละ 56.5 และเพศชายมีจำนวนร้อยละ 43.55

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

สถานภาพ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
โสด	298	74.50	257	64.2	69.35
สมรส	90	22.50	127	31.8	27.15
หย่าร้าง	12	3.00	16	4.0	3.5
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยตลาดน้ำอัมพวามีจำนวนร้อยละ 74.5 และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีจำนวนร้อยละ 64.2 ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดจำนวนร้อยละ 69.35 และสถานภาพสมรสแล้วจำนวนร้อยละ 27.15 หย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุดมีจำนวนร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวก

อายุ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
น้อยกว่า 24 ปี หรือเท่ากับ 24 ปี	141	35.25	161	40.2	37.83
25-34 ปี	176	44.0	73	18.3	31.35
35-44 ปี	54	13.5	113	28.2	20.30
มากกว่า 44 ปี	29	7.25	53	13.3	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตลาดน้ำอัมพวามีช่วงอายุ 25-43 ปี รองลงมา น้อยกว่า 24 ปี และน้อยที่สุด มากกว่า 44 ปี ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มีช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี รองลงมา 35-44 ปี 25-34 ปี และ มากกว่า 44 ปี ตามลำดับ

โดยตลาดน้ำทั้งสองมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุน้อยละ 24 ปี รองลงมา 25-34 ปี 35-44 ปี และมากกว่า 45 ปี โดยมีสัดส่วน 37.83 ,31.35 , 20.30 และ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การศึกษา	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	20	5.0	56	14.0	9.5
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	58	14.50	66	16.5	15.5
ปวศ./อนุปริญญา	33	8.30	43	10.8	9.55
ปริญญาตรี	249	62.30	206	51.5	56.9
ปริญญาโท	40	10.00	29	7.2	8.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ทั้งนี้โดยรวมตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยผู้จบปริญญาตรีส่วนใหญ่มีจำนวนร้อยละ 56.9 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนร้อยละ 15.5 และมีระดับการศึกษาในระดับต่าง ๆ ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ปวศ./อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และปริญญาโท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวก

อาชีพ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสอง แห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
พนักงานบริษัท	179	44.8	98	24.5	34.65
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	82	20.5	93	23.2	21.85
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.0	62	15.5	12.25
นิสิต / นักศึกษา	84	21.0	103	25.8	23.8
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	19	4.8	44	11.0	7.9
รวม	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตลาดน้ำอัมพวา มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา และกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระจายในหลากหลายอาชีพ ทั้งนี้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีกลุ่มนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท และกิจการส่วนตัวมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 25.8 24.5 และร้อยละ 23.2 ตามลำดับ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวนร้อยละ 15.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 11.0

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่มีกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทจำนวนร้อยละ 34.65 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา และกิจการส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกัน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของตลาด  
น้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

อาชีพ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสอง แห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
ต่ำกว่า 5,000 บาทหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	40	10.0	93	23.2	16.6
5,001 – 10,000 บาท	107	26.8	97	24.3	25.55
10,001 - 15,000 บาท	80	20.0	118	29.5	24.75
15,001 – 20,000 บาท	71	17.8	46	11.5	14.65
มากกว่า 20,001 บาท	102	25.75	46	11.5	18.63
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน รองลงมารายได้มากกว่า 20,001 บาท/เดือน โดยมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 26.8 และ 25.75 ตามลำดับ ส่วนรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน มีจำนวนร้อยละ 20 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท/เดือนมีจำนวนรองลงมา 17.8 ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือนมีจำนวนร้อยละ 29.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือน มีจำนวนร้อยละ 24.3 และระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน โดยมีจำนวนร้อยละ 23.2 และ 23.2 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และมากกว่า 20,001 บาท/เดือนมีจำนวนเท่ากันจำนวนร้อยละ 11.5

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองมีระดับรายได้กระจายตามสัดส่วนของกลุ่มผู้มีรายได้แต่ละช่วง โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท/เดือนและ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ประมาณร้อยละ 25

### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเดินทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จำนวนครั้ง	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสอง แห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
เดินทางมาครั้งแรก	212	53.0	236	59.0	56.0
2 ครั้ง	74	18.5	68	17.0	17.75
3 ครั้ง	32	8.0	24	6.0	7.0
4 ครั้ง/มากกว่า	82	20.5	72	18	19.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง ทั้งตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มาครั้งแรก โดยตลาดน้ำอัมพวามาครั้งแรกร้อยละ 53.0 ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีจำนวนร้อยละ 59

ทั้งนี้ส่วนใหญ่ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมาครั้งแรกมีจำนวนร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยว 4 ครั้ง/มากกว่า มาท่องเที่ยว 2 ครั้ง และมาท่องเที่ยว 3 ครั้งมีจำนวนร้อยละ 19.25 , 17.75 และ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการเดินทางการ  
ท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ลักษณะการเดินทาง	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
รถยนต์ส่วนตัว	319	79.25	243	60.8	70.02
รถประจำทาง/รถ โดยสาร	45	11.25	48	12	11.63
อื่น ๆ เช่น รถเช่า บริษัทนำเที่ยว รถไฟ	36	9.5	109	27.2	18.35
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ มาโดยรถประจำทางและมาโดยวิธีอื่น ๆ โดยมีจำนวนร้อยละ 11.25 และ 9.5 ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ และรถประจำทาง/รถโดยสารมีจำนวนร้อยละ 27.2 และ 12 ตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนร้อยละ 70.02 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ เช่น รถเช่า รถไฟ บริษัทนำเที่ยว และรถประจำทาง/รถโดยสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการรู้จักตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

นักท่องเที่ยวรู้จัก ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
เพื่อน/ญาติ	357	44.74	261	48.69	46.72
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	142	17.79	51	9.52	13.66
วิทยุ/ทีวี	223	27.94	102	19.03	23.49
สื่ออินเทอร์เน็ต	55	6.90	61	11.38	9.14
อื่น ๆ เช่น รู้จักจาก บริษัททัวร์ ,แผ่นพับ โฆษณา	21	2.63	61	11.38	7.0
<b>รวม</b>	<b>798</b>	<b>100</b>	<b>536</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวารู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน/ญาติ รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/ทีวี นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ เช่น จากบริษัททัวร์ แผ่นพับ ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกรู้จักเพื่อน/ญาติ รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/ทีวี สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ มีสัดส่วนเท่ากัน และน้อยที่สุดผ่านสื่อ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง รู้จักตลาดน้ำจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 46.74 รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/ทีวี จำนวนร้อยละ 23.49 และนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ โดยมีจำนวนร้อยละ 13.66 , 9.14 และ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละกิจกรรมในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา  
และตลาดน้ำดำเนินสะดวก

กิจกรรมท่องเที่ยว	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้ง สองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
เดินเที่ยวชมบรรยากาศ ตลาดน้ำ	338	24.62	295	30.60	27.61
รับประทานอาหาร	316	23.01	231	23.97	23.49
ซื้อของฝากกลับบ้าน	274	19.95	163	16.90	18.43
นั่งเรือชมธรรมชาติ/นั่ง เรือชมหิ่งห้อย	214	15.59	151	15.66	15.63
ถ่ายรูปชมธรรมชาติ/ถ่ายภาพ สถานที่เป็นที่ระลึก	172	12.67	124	12.87	12.77
ที่พักโฮมสเตย์	57	4.15	-	-	2.07
<b>รวม</b>	<b>1,373</b>	<b>100</b>	<b>964</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่มีกิจกรรมเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำ และรับประทานอาหารมีจำนวนร้อยละ 24.62 และ 23.01 ตามลำดับ รองลงมา มีกิจกรรมซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมหิ่งห้อย ถ่ายรูปชมธรรมชาติ /สถานที่ และพักโฮมสเตย์ ตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่มีกิจกรรมเดินเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำร้อยละ 30.60 รองลงมา รับประทานอาหารร้อยละ 23.97 และกิจกรรมซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมธรรมชาติ และถ่ายรูปชมธรรมชาติ/สถานที่ ตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีสัดส่วนกิจกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดินเที่ยวชมบรรยากาศตลาดน้ำรองลงมา รับประทานอาหารมีจำนวนร้อยละ 27.61 และ 23.49 ตามลำดับ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ คือ ซื้อของฝากกลับบ้าน นั่งเรือชมหิ่งห้อย/ธรรมชาติ ถ่ายรูปชมธรรมชาติ /สถานที่ และพักโฮมสเตย์ เป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวม ตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
ขนมไทย	304	28.95	124	19.4	26.75
อาหาร/ผลไม้/เครื่องดื่มน้ำ	533	50.76	264	41.31	41.69
ของชำร่วย	150	14.29	43	6.72	11.77
ของที่ระลึก/ เครื่องประดับ	51	4.86	155	24.25	14.98
อื่นๆ เช่น ของตกแต่งบ้าน	12	1.14	53	8.29	4.82
<b>รวม</b>	<b>1,050</b>	<b>100</b>	<b>639</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อสินค้าในตลาดน้ำอัมพวานิยมเลือกซื้ออาหารและผลไม้เครื่องดื่มน้ำมีจำนวนครึ่งหนึ่ง รองลงมาคือ ขนมไทยมีจำนวนร้อยละ 28.95 และ ของชำร่วยของที่ระลึก/เครื่องประดับ และอื่น ๆ เช่น ของตกแต่งบ้านตามลำดับ ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร/ผลไม้/เครื่องดื่มน้ำมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 41.31 รองลงมา ของที่ระลึก/เครื่องประดับจำนวนร้อยละ 24.25 และขนมไทย ของชำร่วย และอื่น ๆ เช่นของตกแต่งบ้านตามลำดับ

ทั้งนี้ตลาดน้ำทั้งสองแห่งส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารและผลไม้เครื่องดื่มน้ำมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 41.69 รองลงมาเป็นขนมไทย ของที่ระลึก/เครื่องประดับ ของชำร่วย ของตกแต่งบ้านตามลำดับ

### 4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาค

กลางทั้งสองแห่ง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของตลาดน้ำตลาดน้ำ  
อัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจของ ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำอัมพวา		แปลผล	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
1. อาหาร/ขนม	3.79	.735	มาก	3.71	0.739	มาก
2.สินค้าที่จำหน่าย และของที่ระลึก	3.92	.759	มาก	3.68	.764	มาก
3. ราคาสินค้าในตลาด น้ำโดยรวม	3.63	.765	มาก	3.43	.853	มาก
4. ความสะอาดของ สถานที่	3.70	.795	มาก	3.63	.851	มาก
5. ความสวยงามของ สถานที่	3.88	.731	มาก	3.63	.851	มาก
6.บรรยายกาตลาด น้ำ	4.27	.65	มากที่สุด	3.89	.790	มาก
7. ความปลอดภัยใน การให้บริการทางน้ำ	3.63	.782	มาก	3.61	.818	มาก
8. ห้องน้ำ / สุขา	3.12	.898	ปานกลาง	3.23	.985	ปานกลาง
9. ที่จอดรถ	3.31	1.06	ปานกลาง	3.85	.842	มาก
10. บริเวณเส้นทาง จำหน่ายสินค้า	3.36	.876	ปานกลาง	3.74	.795	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของตลาดน้ำตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจของ ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำอัมพวา		แปลผล	ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	
11. การนั่งเรือชม หิ่งห้อย/ ธรรมชาติ	3.76	.863	มาก	3.74	.853	มาก
12. ที่รับประทานอาหารริมคลอง/แพ ริมน้ำ	3.8	.768	มาก	3.74	.795	มาก
13. ความพึงพอใจที่ พักโฮมสเตย์	3.96	0.66	มาก	3.27	.736	ปานกลาง
14. การให้บริการของ พ่อค้าแม่ค้า	3.77	0.739	มาก	3.85	0.758	มาก
15. การบริการของมัค เทศก์	3.15	.923	ปานกลาง	3.60	.834	มาก
16. ป้ายบริการข้อมูล นักท่องเที่ยว (แผนที่, ประวัติของตลาดน้ำ)	3.36	1.01	ปานกลาง	3.51	1.004	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองแห่งพึงพอใจด้านอาหารและขนม สินค้าที่จำหน่ายและของที่ระลึก ราคาสินค้าในตลาดน้ำ ความสะอาดของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ ความปลอดภัยในการให้บริการทางน้ำ การนั่งเรือชมหิ่งห้อย/ ธรรมชาติในตลาดน้ำ รับประทานอาหารริมคลอง/แพ ทั้งการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าสองแห่งมีความพึงพอใจในระดับมาก และความพอใจด้านห้องน้ำ/สุขา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า ในตลาดอัมพวานักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่

จอตลอด เส้นทางจำหน่ายสินค้าในบริเวณตลาดน้ำ การบริการของมัคเทศก์ ป้ายบริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (แผนที่,ประวัติของตลาดน้ำ) ในระดับปานกลาง พอใจกับที่พักโฮมสเตย์ในระดับมาก ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความพอใจในระดับมากและ พอใจกับที่พักโฮมสเตย์ในระดับปานกลางและพึงพอใจในบรรยากาศตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมากและนักท่องเที่ยวพึงพอใจในบรรยากาศตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด

#### 4.3.4 การวิเคราะห์ความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความต้องการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่ง	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำดำเนินสะดวก		รวมตลาดน้ำทั้งสองแห่ง (ร้อยละ)
	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)	
กลับมา	369	92.25	330	82.5	87.38
ไม่กลับมา	5	1.25	9	2.25	1.75
ไม่แน่ใจ	26	6.5	61	15.25	10.88
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 มีผู้แสดงความคิดเห็นในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาร้อยละ 92.25 โดยไม่แน่ใจมีจำนวนร้อยละ 6.5 และไม่กลับมามีจำนวนร้อยละ 1.25 ส่วนตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีผู้ที่กลับมาจำนวนร้อยละ 82.5 ไม่แน่ใจมีจำนวนร้อยละ 15.25 และไม่กลับมามีจำนวนร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

โดยผู้ที่กลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้งสองแห่งมีมากกว่าร้อยละ 80 ไม่แน่ใจมีจำนวนร้อยละ 10.88 และไม่กลับมามีจำนวนร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้แสดงความคิดเห็นในคำถามเปิดด้านการกลับมาของตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยได้วิเคราะห์ผู้แสดงความคิดเห็นการกลับมา เทียบวิเคราะห์เป็นส่วนร้อยละ ดังตารางที่ 4.14 และ 4.15

ตารางที่ 4.14 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา

เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สถานที่และความสะอาดของลำคลอง	89	24.12
บรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำ	84	22.77
การชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน	73	19.78
การขายสินค้า และอาหารบนเรือ	42	11.39
รูปแบบวิถีชีวิต	48	13.00
วัฒนธรรมและศิลปเก่าแก่ในบริเวณตลาดน้ำ	26	7.05
อื่น ๆ เช่น ความมีน้ำใจของชาวบ้านภาษาและ วาจาที่ดี	7	1.90
<b>รวม</b>	<b>369</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีผู้ให้เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ คือ สถานที่และความสะอาดของลำคลองมีจำนวนร้อยละ 24.12 รองลงมาบรรยากาศดั้งเดิมของตลาดน้ำจำนวนร้อยละ 22.77 และการชมหิ่งห้อยในเวลากลางคืน รูปแบบวิถีชีวิต ขายสินค้าและอาหารบนเรือ วัฒนธรรมและศิลปเก่าแก่ในตลาดน้ำ และอื่น ๆ เช่น ความมีน้ำใจและภาษาวาจาที่ดี โดยมีจำนวนร้อยละ 19.78 , 13.00 , 11.39 , 7.05 และ 1.90 ตามลำดับ

ทั้งนี้ไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความไม่แน่ใจและการไม่กลับมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา

ตารางที่ 4.15 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวก

เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิม	116	35.15
การขายสินค้าและอาหารบนเรือ	77	23.33
สินค้าพื้นบ้าน/ หัตถกรรมและสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น	63	19.09
ประเพณีท้องถิ่น	35	10.60
ธรรมชาติในพื้นที่	33	10.01
อุปนิสัยของคนท้องถิ่น และความมีน้ำใจของชาวบ้านในชุมชน	6	1.82
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีผู้ให้เหตุผลในการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำแนกตามประเด็นต่าง ๆ คือ วิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิมมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 35.15 รองลงมาการขายสินค้าและอาหารบนเรือจำนวนร้อยละ 23.33 และสินค้าพื้นบ้าน/หัตถกรรมและสินค้าเกษตรแปรรูปท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น ธรรมชาติในพื้นที่ และอุปนิสัยของคนท้องถิ่น และความมีน้ำใจของชาวบ้านในชุมชนโดยมีจำนวนร้อยละ 19.09 , 10.60 , 10.01 และ 1.82 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความไม่แน่ใจและการไม่กลับมาท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตามตารางที่ 4.16 และ 4.17

ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่กลับมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ไม่กลับมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อากาศร้อน	1	0.25
สินค้าในท้องถิ่นมีขายน้อย	2	0.5
ไม่มีเวลา	2	0.5
สินค้าที่ขายจะเน้นขายชาวต่างชาติมากเกินไป	1	0.25
ไม่แน่ใจในความปลอดภัยทางน้ำและความชำนาญของผู้ให้บริการ	1	0.25
สินค้าบางอย่างมีราคาแพงและไม่มีการดูแลรักษาความสะอาดในร้านค้า	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>2.25</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีผู้ตอบจำนวน 9 คนหรือจำนวนร้อยละ 2.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยให้เหตุผลในการไม่กลับมาคือ ไม่มีเวลา สินค้าในท้องถิ่นมีขายน้อย สินค้าบางอย่างมีราคาแพง และอีกบางส่วนเห็นว่าอากาศร้อน สินค้าเน้นจำหน่ายชาวต่างชาติ และไม่แน่ใจความปลอดภัยทางน้ำและความชำนาญของผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แน่ใจในการมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวก

ไม่แน่ใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	28	7
อากาศร้อน	2	0.5
ไกลจากที่พักอาศัย	6	1.5
ราคาของสินค้ามีราคาแพงเกินไปรวมถึงการใช้ บริการสถานที่จอดรถและห้องน้ำ	1	0.25
แล้วแต่โอกาส(ทางผ่านหรือไม่)	16	4
ไม่ประทับใจ	2	0.5
มีสถานที่ที่เป็นตลาดน้ำอีกหลายแห่ง	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>61</b>	<b>15.25</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีผู้ตอบทั้งหมด 61 คนหรือจำนวนร้อยละ 15.25 ของกลุ่ม  
ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยให้เหตุผลความไม่แน่ใจ คือ ไม่มีเวลามากที่สุด รองลงมา แล้วแต่  
โอกาสในการเดินทางผ่าน อีกบางส่วนเห็นว่าไกลจากที่พัก และมีตลาดน้ำหลายแห่งในปัจจุบัน  
และไม่ประทับใจ อากาศร้อน และราคาสินค้าแพง ตามลำดับ