ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)

ปริญญา

ส่งเสริมการเกษตร | ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร

สาขา | **ภาควิชา**

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

Tourist's Opinions Towards Tourism at Sai Noi Floating Market, Sai Noi District, Nonthaburi Province

นามผู้วิจัย นางสาวรุ่งนภา พันธ์จันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตรา ศรีสุวรรณ, กศ.ด.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(รองศาสตราจารย์สุรินทร์ นิยมางกูร, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์พิชัย ทองดีเลิศ, ค.ด.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

Tourist's Opinions Towards Tourism at Sai Noi Floating Market, Sai Noi District, Nonthaburi Province

โดย

นางสาวรุ่งนภา พันธ์จันทร์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รุ่งนภา พันธ์จันทร์ 2557: ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตรา ศรีสุวรรณ, กศ.ด. 163 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรและการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ตามปัจจัยด้านการท่องเที่ยว และตามการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานได้แก่ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย, LSD (Least Significant Difference) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32.76 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพสมรสโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนเฉลี่ย 21,638.78 บาท นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลจากเพื่อนมากที่สุด จากการประชุมหรือการฝึกอบรมมากที่สุด และสื่อมวลชนจากโทรทัศน์มากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา และการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

/ /

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Rungnapa Panjan 2014: Tourist's Opinions Towards Tourism at Sai Noi Floating Market, Sai Noi District, Nonthaburi Province. Master of Science (Agricultural Extension), Major Field: Agricultural Extension, Department of Agricultural Extension and Communication. Thesis Advisor: Assistant Professor Supattra Srisuwan, Ed.D. 163 pages.

The objectives of this research were: 1) to study personal factors, travelling factors, knowledge on agri-tourism and exposure of agricultural information. 2) to study tourist's opinions towards tourism at Sai Noi floating market. 3) to compare the tourist's opinions towards tourism at Sai Noi floating market by personal factors, travelling factors and exposure of agricultural information. 4) to study the relationship between knowledge on agri-tourism and tourist's opinions towards tourism at Sai Noi floating market. The sample consisted of 392 tourists at Sai Noi floating market in Sai Noi District, Nonthaburi Province. The data were collected by interviewing schedule. Statistic analyses were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, minimum, maximum, t-test, one-way ANOVA (F-test), Least Significant Difference (LSD) and Pearson's Correlation Coefficient.

The reseacrh result revealed that most of the tourists was female, the average of age was 32.76 years, with domicil in Nonthaburi, the level of education was bachelor's degree or higher. Most of the tourists was single,with the career of running a private company or own business. The average income was 21,638.78 baht. Tourists had the knowledge on agri-tourism at the high level. The exposures of agricultural information were tourists' fellow, meeting and television. The tourists had opinions towards tourism at Sai Noi floating market on the average at the high level. The results of hypothesis testing indicated that the tourists with different domicile and the media exposure of agricultural information had significant differences in opinions toward tourism at Sai Noi floating market. But there was no significant relationship between the knowledge on agri-tourism and opinions toward tourism at Sai Noi floating market.

_____ _____ ___/___/___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขจาก ผศ.ดร.สุพัตรา ศรีสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รศ.ดร.สุรินทร์ นิยมางกูร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ.ดร.พิชัย ทองดีเลิศ ประธานการสอบ และ ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวพันธ์จันทร์ ครอบครัวจิตต์อาจหาญ ครอบครัวอ้นบุญมี และญาติๆ พี่น้อง ที่เป็นกำลังให้ และให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบพระคุณอาจารย์ภูริวัจน์ เดชอุ่ม ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) คุณกฤษณ์ ศรีอินทร์สุทธิ์ สจ.จังหวัดนนทบุรี และคุณนรินทร์ อินทวงศ์ เกษตรอำเภอไทรน้อย ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจแบบสัมภาษณ์

ขอขอบคุณคุณปัญญา แหลมเจริญพงศ์ คุณปิยาภัสร์ ปิยะจารุวัฒน์ และคุณกิตติณัฏฐ์ จิตต์อาจหาญ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ไปด้วยกัน และเพื่อนๆ ปริญญาโทสาขาส่งเสริมการเกษตร ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ครอบครัวพันธ์จันทร์ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ ให้กำลังใจ และสนับสนุนทุนการศึกษามาเป็นอย่างดี ตลอดเวลาจนสำเร็จการศึกษา ญาติ พี่น้อง เพื่อนๆ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยสั่งสอนให้ความรู้ คำแนะนำ ให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

รุ่งนภา พันธ์จันทร์

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (4)

สารบัญภาพ (11)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 4

ประโยชน์ที่ได้รับ 4

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ 5

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ 17

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 22

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 28

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย 37

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 43

สมมติฐานการวิจัย 46

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 48

กรอบแนวคิดการวิจัย 50

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 51

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 51

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 52

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 52

การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย 53

การทดสอบเครื่องมือ 57

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล 58
การวิเคราะห์ข้อมูล 58
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ 60
ผลการวิจัย 61
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 61
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการท่องเที่ยว 63
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร 65
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร 67
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย 68
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน 72
ตอนที่ 7 ปัญหา และข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย 119
ข้อวิจารณ์ 121
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 130
สรุปผลการวิจัย 130
ข้อเสนอแนะ 134

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 136

ภาคผนวก 145
ภาคผนวก ก เอกสารขอความอนุเคราะห์ในการทำวิจัย 146
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย 150
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ 158

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ง ประมวลภาพการเก็บข้อมูล 161

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 163

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	61
2	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	63
3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรของนักท่องเที่ยวรายข้อ	65
4	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	67
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยรายข้อ	68
6	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามเพศ โดย t-test	72
7	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามอายุโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	74
8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามภูมิลำเนา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	76

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	78
10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	79
11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	80
12	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	81
13	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	82
14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	83
15	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพรมรส โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	85

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทร จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	86
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	88
18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	90
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกวัตถุประสงค์หลักของการมาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	92
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	93
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	95
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	96

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกประเภทกลุ่มการเดินทางโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	97
24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามพาหนะในการเดินทางโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	99
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามพาหนะในการเดินทางเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	101
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามพาหนะในการเดินทางเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	102
27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p – value ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรกับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย	103
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	104
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	107

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	109
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	110
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	111
33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว	112
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	115
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	116

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	117
37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)	118
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	132

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่ หน้า

1 ค่าความเชื่อมั่นครอนบัคแอลฟาของแบบสัมภาษณ์ 159

2 ค่าความเชื่อมั่นครอนบัคแอลฟาของแบบสัมภาษณ์ 160

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	50

ภาพผนวกที่

1	ตัวอย่างการเก็บข้อมูลงานวิจัย	162

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงเกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบของตลาดการท่องเที่ยวแบบชุมชน มีการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบตลาดชุมชนทำให้มีความสำคัญในการสร้างชุมชนให้มีศักยภาพของการรองรับการท่องเที่ยวเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมีการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง และนำวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นมาเผยแพร่ เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1 - 3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้นๆ(สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก และเป็นที่เชื่อกันว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศไทยที่สำคัญที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ หลากหลายกันไม่ว่าเพื่อธุรกิจ เพื่อนันทนาการ และเพื่อศึกษาหาความรู้ในสิ่งที่ไม่เคยรู้เคยเห็น การเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคลเหล่านี้ได้เติบโตรวมกันเป็นกลุ่มก้อนขึ้นจนกระทั่งต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด รวมเข้าแล้วเรียกว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักช่วยกันดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากมาย หลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชน และประเทศชาติอย่างเอนกอนันต์ และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย

จังหวัดนนทบุรีดินแดนวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และเป็นจังหวัดหนึ่งในห้าจังหวัดปริมณฑล (ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม และนนทบุรี) มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน 460 กว่าปี เป็นดินแดนหลากหลายชาติพันธุ์ จากตำนานและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ทำให้สันนิษฐานได้ว่าเมืองนนทบุรีเป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองมากแห่งหนึ่งตั้งแต่สมัยอยุธยาเป็นราชธานี นนทบุรีในวันนี้จึงเต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน งานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาประเพณี วัฒนธรรม การดำรงชีวิต และวิถีชีวิตทางธรรมชาติ ซึ่งนนทบุรีแบ่งเขตการปกครองเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ เมืองนนทบุรี ปากเกร็ด บางกรวย บางใหญ่ บางบัวทอง และไทรน้อย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี, 2555)

อำเภอไทรน้อย เป็นอำเภอหนึ่งในหกของจังหวัดนนทบุรี และมีสถานที่ท่องเที่ยวเกษตรที่น่าสนใจ ด้วยสภาพพื้นที่เป็นจังหวัดที่เป็นพื้นที่ปริมณฑลติดกับกรุงเทพมหานคร มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกระบบ และมีการทำการเกษตรกรรมจำนวนมาก ทำให้เกษตรกรบางส่วนหันมาทำอาชีพเสริมเพื่อหารายได้เพิ่มขึ้น โดยมีหน่วยงานเกษตรอำเภอไทรน้อยสนับสนุนให้เกิดโครงการต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำรงชีวิตของเกษตรกรอำเภอไทรน้อยให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งมากขึ้น ตลาดน้ำไทรน้อยเป็นโครงการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้จำนวนมาก (สำนักงานเกษตรอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี, 2545) สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มสภาพดินเหมาะแก่การเพาะปลูก มีลำคลองผ่านหลายสาย การใช้ประโยชน์ในพื้นที่จึงมุ่งเน้นในการเกษตรกรรม เลี้ยงสัตว์ และบางส่วนได้แปรเปลี่ยนสภาพกลายเป็นโรงงานอุตสาหกรรมและหมู่บ้านจัดสรร ทำให้พื้นที่ทางการเกษตรได้เปลี่ยนเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ประชากรบางส่วนเปลี่ยนอาชีพมาเป็นลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม แรงงานจ้างต่างจังหวัดเข้ามาทำงานมากขึ้น ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย ส่งผลกระทบกับการทำการเกษตรที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติ อีกทั้งจังหวัดนนทบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสูง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องด้วยตลาดน้ำไทรน้อยเป็นโครงการที่ได้งบประมาณมาจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลทุกตำบลในอำเภอไทรน้อย เห็นความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเกษตร ได้สนับสนุนงบประมาณในการก่อสร้างแพจำหน่ายสินค้าในลำคลองพระพิมลราชา และจัดร้านจำหน่ายสินค้าริมคลองวัดไทรใหญ่ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอไทรน้อย ในการค้าขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชน ทำให้เกิดอาชีพและรายได้เพิ่มของเกษตรในการนำของที่ผลิตได้มาจำหน่ายด้วยตนเอง ตลอดจนมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในลำคลองพระพิมลราชาให้สะอาด ไม่มีผักตบชวา น้ำในลำคลองสามารถใช้ประโยชน์ทั้งอุปโภค บริโภค การสัญจรทางน้ำสามารถใช้ได้ และมีการเลี้ยงปลาบริเวณตลาดน้ำเป็นที่เพาะพันธุ์ปลา ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ นอกจากการพัฒนาตลาดน้ำแล้วยังมีการพัฒนาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของอำเภอไทรน้อยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกษตรดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวอำเภอไทรน้อย อาทิเช่นชมสวนเกษตรไทรน้อย ชมสวนไม้ผล ชมสวนกล้วยไม้ชมสวนบอนสีเฉลิมพระเกียรติ ชมบอนบัวสี เฟื่องฟ้า และแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมอีกมากมายในอำเภอไทรน้อย ได้แก่ วัดไทรใหญ่ วัดคลองขวาง วัดเสนีย์วงศ์ เป็นต้น (เอกสารการดำเนินงานตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ตามปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. เพื่อศึกษาความความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

6. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรที่แตกต่างกัน

7. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 392 คน (สำนักงานเกษตรอำเภอไทรน้อย, 2555)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

2. ทำให้ทราบระดับของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

3. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

4. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยตามปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรที่มีต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

6. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรที่แตกต่างกัน

7. ผลการวิจัยที่ได้เพื่อสามารถนำไปประกอบการพิจารณาในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวหรือประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ให้คำอธิบายศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวกับการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดคือ

เพศ หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง จำนวนอายุปีเต็มของนักท่องเที่ยว นับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีที่ตอบแบบสัมภาษณ์ เศษอายุมากกว่า 6 เดือนให้นับเป็นปีเต็ม

ภูมิลำเนา หมายถึง จังหวัดที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัย หรือที่พำนักพักพิงอยู่ ณ ปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดของนักท่องเที่ยวได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพของการครองคู่ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

อาชีพ หมายถึง การทำงานที่ก่อให้เกิดรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกเป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน หมายถึง รายได้ที่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ที่ได้รับจากการประกอบอาชีพต่อเดือน หรือจากการให้ของผู้ปกครอง โดยที่ยังไม่มีการหักค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของการมา ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และพาหนะในการเดินทาง ดังรายละเอียดคือ

วัตถุประสงค์หลักของการมา หมายถึง วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำไทรน้อย ที่ตอบแบบสัมภาษณ์

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย หมายถึง การมีความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนหรือมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง จำนวนผู้ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ที่ตอบแบบสัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พาหนะในการเดินทาง หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากที่พักมาถึงตลาดน้ำไทรน้อย ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางมาโดยรถตู้ และโดยสารมาโดยรถประจำทาง

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร หมายถึง การมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรในเรื่องของความหมาย องค์ประกอบ หลักการ รูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเกษตร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร หมายถึง แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน ดังรายละเอียดคือ

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที ได้แก่ สมาชิกในครัวเรือน ญาติ เพื่อน ผู้นำท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั้งประเทศ ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ/โปสเตอร์

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยอาศัยประสบการณ์ สติปัญญา ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่คิดว่าถูกต้อง ในที่นี้คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ซึ่งเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก ดังรายละเอียดคือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านสภาพสถานที่ หมายถึง สภาพสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ทั้งได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมา เส้นทางการเดินทาง ความสวยงาม และความสะอาด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ สถานที่จอดรถ โซนการจอดรถ ความปลอดภัยของที่จอดรถ ประชาสัมพันธ์ของสถานที่ และป้ายบอกทาง

ด้านระบบสาธารณูปโภค หมายถึง การมีระบบสาธารณูปโภคที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ บริเวณล้างมือ จุดนั่งพักแก่นักท่องเที่ยว จำนวนห้องสุขา ห้องน้ำ และจุดทิ้งขยะ

ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ ความสะอาด และราคา

ด้านของฝากและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของหรือวัสดุที่สามารถซื้อและนำกลับไปได้ สามารถใช้เป็นของฝากและของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงาม คุณภาพ และราคา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่างๆ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

นักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายของ“ความคิดเห็น”ไว้หลายท่าน ดังนี้

โสภา ชูพิชัยกุล (2523) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ ที่ไม่ลึกซึ้ง บางอย่างเป็นเพียงความคาดหวัง บางอย่างเป็นเพียงการคาดคะเน ไม่ได้เป็นเพียงความชอบเท่านั้น แต่สามารถแสดงออกในคำพูดได้

Webster (1996) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า หมายถึง ทรรศนะ การพิจารณาตัดสินใจหรือ การประเมินในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Particular Matter) ความคิดเห็นจึงเป็นความรู้สึกในใจ และถ้าความคิดเห็นนั้นถูกยึดถืออย่างมั่นคงก็จะกลายเป็นความเชื่อมั่น (Conviction) ส่วนทรรศนะ (View) เป็นความคิดเห็นที่ถูกต่อเติมด้วยความอคติ (Bias) ไม่มากก็น้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kolesnik (1970) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายหรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่นๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

สุชา จันทร์เอม (2524) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

นงลักษณ์ สุขจิตร์ (2548) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อ พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับ สภาพแวดล้อม มาใช้ในการตัดสินใจพิจารณาหาข้อเท็จจริงในเรื่องนั้นๆ ซึ่งอาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับบุคคลอื่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดของแต่ละบุคคลบนพื้นฐานประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ณรงค์ ศรีสวัสดิ์ (2526) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ทัศนคติมีความแตกต่างไปจากความคิดเห็น (Opinion) โดยที่ความคิดเห็นเป็นเพียงความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งในสิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือไม่มีอารมณ์แอบแฝงอยู่ และส่วนประกอบด้านความรู้ (Cognitive) จะมีความสำคัญเด่นชัดในความคิดเห็น โดยที่ความรู้อาจอยู่ในรูปของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ เช่น ผู้ชายมีความเชื่อว่าผู้หญิงขับรถไม่เก่งเท่าผู้ชาย ซึ่งถ้าข้อเท็จจริงเป็นเช่นว่านี้แล้วก็นับว่าเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้ชายเท่านั้น โดยไม่มีความรู้สึกด้วยอารมณ์แฝงมาเกี่ยวข้องด้วย

นพมาศ ธีรเวคิน (2542) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นนั้นจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดออกจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนออกไปแล้วก็จะทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ

Morgan and King (1971) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่เกิดขึ้นจากทัศนคติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับ หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างของบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มิอาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ซึ่งวิจารณญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

Kolasa (1969) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จากความหมายของความคิดเห็นพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกซึ่งความรู้สึกของบุคคลที่พิจารณาตัดสินใจอาจจะแสดงออกเป็นการพูดหรือการเขียน อันอาจเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยมีผลมาจากความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ รวมทั้งอารมณ์ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ในขณะนั้นเป็นองค์ประกอบในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ เป็นเรื่องของจิตใจ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ กาลเวลา หรือเมื่อปรากฏข้อเท็จจริง

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ ความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การทำงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปด้วยความพอใจของผู้ร่วมงาน

Best (1986) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกไว้และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจำได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือไม่ในการวางแผนนโยบายใดๆก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาจะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเภทของความคิดเห็น

Rammer (1954) ได้อธิบายความคิดเห็นไว้ 2 ประการด้วยกันคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด เชิงลบสุด (Extremeness) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถบอกทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นประเภทนี้จะรุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจในทางที่ดี (Positive) ได้แก่ ชอบ ยอมรับ และเห็นด้วย ส่วนการมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง (Netrality) ได้แก่ เฉยๆไม่มีความคิดเห็น และการมีความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี (Negative) ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ และไม่เห็นด้วย

สุชา จันทร์เอม (2524) ได้อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ นักจิตวิทยาสังคมได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่จะพร้อมเข้าหา หรือเมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ทัศนคติทางลบ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมจะหลีกหนี เมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นแต่ละบุคคล ในเรื่องเดียวกันไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับว่าปัจจัยต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับมาจนมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของบุคคลตามปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมา มีนักวิจัยสรุปไว้ดังนี้ คือ

สาธิณี จองเดิน (2551 อ้างถึง Foster, 1952) ได้อธิบายว่า ความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งของ บุคคล กลุ่ม เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆความคิดเห็นเกิดขึ้นในบุคคลจากการได้พบเห็น คุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือเป็นประสบการณ์อ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม กลุ่มชนแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

Triandis (1971)ได้อธิบายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นว่า บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้ และสาเหตุการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นคือ

1. การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคล หรือสื่อมวลชนที่แตกต่างกับความคิดเห็นเดิม
2. การได้รับประสบการณ์ตรงที่พบด้วยตนเอง หรือจากการสะเทือนใจ
3. การถูกบังคับให้ปฏิบัติตามโดยไม่เต็มใจหรือตรงกับความรู้สึกนึกคิด

Foster (1952) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเกิดจากมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือหมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือประสบการณ์ ความคิดเห็น คุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือ โดยไม่พบเห็นจากของจริงซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value System and Judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่ม มีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

กิตติ สุทธิสัมพันธ์ (2542) ได้อธิบายไว้ว่า จากแนวความคิดของหลายท่าน อาจสรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ครบถ้วนสมบูรณ์ของอวัยวะต่างๆ และคุณภาพสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะเกิดความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจได้รับจากการเรียนรู้กลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มสังคมที่มีอยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

Oskamp (1977) ได้สรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นไว้ 5 ปัจจัยดังนี้ คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล หมู่คณะ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆความคิดเห็นเกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย หรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริง ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยมอันเนื่องมาจากกลุ่มชน เนื่องจากชนแต่ละกลุ่มต่างมีแบบแผนธรรมเนียมปฏิบัติ วิถีชีวิต ตลอดจนค่านิยมเฉพาะตน เป็นเหตุให้คนต่างกลุ่มอาจมีความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้

3. อิทธิพลของการเลี้ยงดูหรือจากตัวผู้ปกครอง โดยแนวทางการเลี้ยงดูภายในครอบครัวซึ่งถือเป็นการขัดเกลาทางสังคมขั้นพื้นฐาน เนื่องจากผู้ปกครองในฐานะผู้ใกล้ชิดและเป็นผู้อบรมสั่งสอน ปลูกฝัง ตลอดจนหล่อหลอมและถ่ายทอดพฤติกรรมตลอดจนความคิดเห็นผ่านวิถีการเลี้ยงดูทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ

4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม เป็นผลสืบเนื่องจากเมื่อเวลาที่บุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน สถาบันการศึกษาตลอดจนสถานที่ทำงาน จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดกรอบแนวคิดมุมมองอันเป็นรากฐานนำบุคคลให้มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกันไป

5. สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ความสามารถในการเข้าถึงมวลชนได้ระดับที่กว้าง และครอบคลุมส่งผลให้สื่อมวลชนเข้ามามีส่วนกำหนดหล่อหลอมความคิดเห็นในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ตลอดจนชี้นำความคิดเห็นแก่สังคมได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นมีหลายประการทั้งด้านพันธุกรรม ประสบการณ์ ครอบครัว สื่อ ค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีการรับรู้และแสดงออกทางความคิดเห็นต่างๆคล้อยตามสิ่งที่ตนเองได้รับรู้มา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการวัดความคิดเห็น

การศึกษาในการวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าและมีการตอบสนอง ซึ่งออกมาในระดับสูงต่ำ มากน้อย วิธีการวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามที่ได้กำหนดไว้อย่างอิสระ

Shaw and Wright (1976) ได้อธิบายถึงวิธีการวัดความคิดเห็นว่ามี 4 วิธีคือ

1. การฉายภาพ (Projective Technique) เป็นการวัดโดยการสร้างจินตนาการจากภาพโดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นลำดับ

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการซักถามบุคคล ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุม ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่สิ้นเปลืองเวลาและใช้เงินทุนน้อยกว่าวิธีอื่น โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่ต้องศึกษาให้ตอบกลับมา แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้ที่ถูกถามต้องอ่านออกเขียนได้

4. การให้เล่าความรู้สึก (Self-report) เป็นการวัดโดยการให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา

วิเชียร เกตุสิงห์ (2530) ได้อธิบายถึงวิธีการวัดความคิดเห็นไว้ว่า วิธีการวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะเน้นการใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามที่แบบสอบถามที่กำหนด การใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็น จะต้องให้ผู้ตอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือปฏิเสธ (Negative)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531) ได้อธิบายถึงเรื่องการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นมีอยู่ 4 วิธีดังต่อไปนี้ คือ

1. วิธีของเธอณ์สโตน (Thurstone's Method) เป็นการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับของทัศนคติ สูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันได้จากต่ำสุดถึงสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic Differeentisl Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ท (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และให้คะแนน 5,4,3,2,1 หรือ +2,+1,0,1,2 เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

ความหมายของความรู้

Bloom (1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลสามารถจดจำ ระลึกได้ในสิ่งต่างๆ ที่ได้เรียนรู้

Krathowhl (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Good (1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ หมายถึง การประมวลประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากการศึกษา ข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truth) ปรากฏการณ์และรายละเอียดต่างๆ โดยผ่านการรวบรวมและสะสมไว้ เพื่อสำหรับนำไปใช้ประโยชน์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งความรู้คือความสามารถในด้านสติปัญญาและทักษะต่างๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้นั่นเอง

นิทัศน์ วิเทศ (2542) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ คือ กรอบของการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ค่านิยม ความรู้ในบริบท และความรู้แจ้งอย่างชำชอง เป็นการประสมประสานที่ให้กรอบสำหรับการประเมินค่า และการนำเอาประสบการณ์กับสารสนเทศใหม่ๆมาผสมรวมเข้าด้วยกัน เกิดขึ้นและถูกนำมาประยุกต์ในใจของคนที่รู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วได้ และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่างๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาวิชาและที่เกี่ยวพันกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย เช่น ระลึกหรือจำได้ถึงวัตถุประสงค์ วิธีการ แบบแผนและเค้าโครงของเรื่องนั้นๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2551) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ หมายถึง สาระ ข้อมูล แนวคิด หลักการ ที่บุคคลรวบรวมได้จากประสบการณ์ในวิถีชีวิตความรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และเทคโนโลยี บุคคลเรียนรู้จากประสบการณ์ การศึกษา อบรม การรับถ่ายทอดทางวัฒนธรรม การรับรู้ การคิด และการฝึกปฏิบัติ จนสามารถสรุปสาระความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ได้หรือพัฒนาไปสู่ระดับดีที่สูงขึ้น

ดังนั้นความรู้ (Knowledge) จึงเป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรสอดคล้องกับสภาพจิตของตนเองและกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจจะส่งต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

สรุป ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง รูปแบบ วิธีการ กฎเกณฑ์ แนวปฏิบัติ สิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกตประสบการณ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จากสื่อต่างๆประกอบกัน ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้วิธีเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเราสามารถวัดระดับความรู้ของบุคคลได้ด้วยการประเมิน

การประเมินความรู้

การประเมินความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ Bloom (1967) ได้อธิบายการประเมินความรู้ไว้ว่า การประเมินความรู้สามารถแยกได้เป็น 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดเห็นอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปแบบของการนำความคิดแยกออกเป็นส่วนๆ เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวคิดมาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของการประเมิน (Evaluation) คือ สามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างไรก็ตามการเกิดความรู้ระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิดความรู้สึกของตน

การทดสอบวัดความรู้

ไพศาล หวังพานิช (2526) ได้อธิบายถึง การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนจากผู้สอนรวมทั้งจากตำราต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎ ความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ

2. คำถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. คำถามเกี่ยวกับความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) ได้อธิบายถึง ความรู้เป็นความสามารถในการใช้ ข้อเท็จจริง (Fact) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือความสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ สามารถวัดระดับความรู้ของบุคคลได้โดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้นิยมใช้มี 2 รูปแบบ คือ

1. แบบปากเปล่า (Oral Test) เป็นการทดสอบที่อาศัยการซักถามเป็นรายบุคคล ใช้ได้ผลดีถ้ามีผู้เข้าสอบจำนวนน้อยเพราะต้องใช้เวลามาก สามารถถามได้ละเอียดเพราะสามารถโต้ตอบกันได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. แบบเขียนตอบ (Paper - Pencil Test) เป็นการทดสอบที่เปลี่ยนแปลงมาจากการทดสอบปากเปล่า เนื่องจากจำนวนผู้เข้าสอบมากและมีจำนวนจำกัด แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 แบบความเรียง (Essay Test) เป็นการสอบที่ให้ผู้ตอบได้รวบรวมเรียบเรียงคำพูดของตนเอง แสดงทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดได้อย่างอิสระภายใต้หัวเรื่องที่กำหนดให้ เป็นข้อสอบที่สามารถวัดพฤติกรรมด้านการสังเคราะห์ได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อเสียคือการให้คะแนนทำได้ยาก

2.2 แบบจำกัดคำตอบ (Fix - Response Type) เป็นข้อสอบที่มีคำตอบถูกภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดให้อย่างจำกัด ข้อสอบแบบนี้ แบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

2.2.1 แบบถูกผิด (True - False) เป็นการกำหนดความมาให้ และให้เลือกตอบว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2.2.2 แบบเติมคำ (Completion) เป็นการให้ผู้ตอบค้นหาคำตอบเอง แต่จำกัดให้ตอบเพียงสั้นๆ

2.2.3 แบบจับคู่ (Matching) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ทางด้านซ้ายซึ่งเป็นกลุ่มตัวยืน (Premises) และทางด้านขวาซึ่งเป็นกลุ่มตัวเลือก (Responses) ที่เป็นคำ กลุ่มคำ เลข สัญลักษณ์ ซึ่งจะต้องนำมาจับคู่กัน

2.2.4 แบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ประกอบด้วย ส่วนที่เป็นปัญหาและส่วนที่เป็นคำตอบ ปัญหาอาจอยู่ในรูปของคำถามหรือประโยคบอกเล่าที่ไม่สมบูรณ์ เรียกว่า Stem ส่วนคำตอบจะอยู่ในรูปของ คำ กลุ่มคำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ เรียกว่า Alternatives ผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกที่สุดเรียกว่า (Answer) ส่วนตัวเลือกอื่นๆ เรียกว่าตัวลวง (Distracters)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสัมภาษณ์ในการวัดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรเป็นแบบถูกผิด (True - False)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

อำไพศรี โสประทุม (2539) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2549) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารว่าเป็นการแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจ เอาใจใส่ หรือดูเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุปว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองต้องการจะรู้ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ประกอบการตัดสินใจ

อำไพศรี โสประทุม (2539) ได้อธิบายไว้ว่า นอกจากนี้การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ยิ่งไปกว่านั้นข่าวสารใดก็ตามที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการที่ข่าวสารใดจะเข้าถึงความสนใจของผู้รับได้นั้นมักจะผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้นแล้ว ซึ่งกระบวนการการเลือกสรรข่าวสารในกระบวนการการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์นั้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Retention) นอกจากบุคคลจะเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ทั้ง 3 ขั้นตอน ยังมีองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้คือ

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกันทำให้ความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมที่ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2549) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความตื่นเต้นสนุกสนานเพลิดเพลิน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อการหลีกเลี่ยงงานที่ทำเป็นประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

ความหมายของสื่อ

กิดานันท์ มลิทอง (2544) ได้ให้ความหมายของสื่อ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่บรรจุข้อมูลเพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถสื่อสารกันได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สิน พันธุ์พินิจ (2544) ได้ให้ความหมายของสื่อ หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ทำการตัดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกันและสำหรับสื่อในการส่งเสริมการเกษตร หมายถึง ตัวกลางที่นำสารสนเทศไปสู่เกษตรกรหรือบุคคลเป้าหมาย

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2547) ได้ให้ความหมายของสื่อ หมายถึง เครื่องสื่อในการสื่อสารที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดกระบวนการ วิธีการ ข้อมูลข่าวสารต่างๆดังกล่าวได้ด้วย โดยสื่อที่ใช้อาจจะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ใช้เพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะกิจหรือเฉพาะกลุ่มใดๆหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม เช่น สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อดาวเทียม สื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ สื่อกิจกรรมหรืออาจอยู่ในรูปแบบของสื่อองค์กรก็ได้ เช่น ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล เป็นต้น

สรุป สื่อ หมายถึง ตัวกลางที่บรรจุข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งไปยังเกษตรกรหรือผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของผู้ถ่ายทอดหรือผู้ส่งสาร โดยสื่อแต่ละชนิดจะเหมาะกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

ประเภทของสื่อ

สื่อสำหรับงานส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทยมีหลายชนิดและพัฒนาให้ก้าวหน้าตามความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการเกษตร สิน พันธุ์พินิจ (2544) ได้กล่าวว่า ประเภทของสื่อแบ่งโดยยึดช่องทางการสื่อสารเป็นหลักสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลนับว่าเป็นสื่อที่ยังคงทรงอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารและการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการเกษตรมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะสื่อและช่องทางในการเผยแพร่เทคโนโลยีการเกษตรมักจะขึ้นกับสื่อบุคคลเป็นหลักมากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารหรือเทคโนโลยีการเกษตรผ่านผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน เกษตรตำบล นักส่งเสริมการเกษตร เกษตรกรที่เป็นกลุ่มก้าวหน้าหรือเกษตรกรผู้นำ (Progressive Farmer) กลุ่มเพื่อนและรวมถึงการประชุมร่วมกันในหมู่บ้านหรือในกลุ่มของตนเองหรือแม้กระทั่งพนักงานขายสินค้าทางการเกษตรที่อยู่ตามร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆ

สื่อมวลชน

สื่อมวลชนนับว่าเป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆที่จะนำไปสู่การพัฒนาด้านการเกษตร เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อประเภท สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรจำนวนมากได้ คุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อประเภทนี้มักจะใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication) แต่อย่างไรก็ตามสื่อสารมวลชนก็มีคุณลักษณะที่ดีในเรื่องของความรวดเร็วและความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว บทบาทและหน้าที่หลักของสื่อมวลชนก็คือการทำหน้าที่ในการบอกข่าวสารข้อมูลทั่วไป การช่วยสร้างบรรยากาศของการตื่นตัว สร้างบรรยากาศในการนำเข้าสู่กระบวนการของการมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ การช่วยสร้างบรรทัดฐานของสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อบุคคลต่างๆ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ต้องการ ทั้งนี้บทบาทของสื่อมวลชนดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปแบบของการช่วยประกาศกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเปิดประเด็นความคิดหรือการริเริ่มประเด็นใหม่ๆ (Agenda Setting) สู่สังคม เป็นต้น

สื่อประเภทต่างๆภายใต้ระบบของสื่อมวลชนที่นักส่งเสริมการเกษตรมักจะใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการเกษตรสู่เกษตรกรมักจะประกอบด้วยสื่อประเภทหลักๆดังต่อไปนี้ เช่น

1. สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน เช่น วิทยุกระจายเสียง
2. สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน เช่น โทรทัศน์
3. สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น ฟาร์มแม็กกาซีน
4. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

ความสำคัญของสื่อ

จากความหมายของสื่อดังที่กล่าวข้างต้นผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายล้วนต่างยอมรับร่วมกันว่าสื่อเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสารของทุกศาสตร์ เพราะสื่อเองได้ถูกนำไปใช้หลากหลายรูปแบบวิธีการ ตลอดจนวัตถุประสงค์ต่างๆเพื่อมุ่งสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งนันทนา ปรีประดิษฐ์ (2549) ได้สรุปความสำคัญของสื่อโดยรวมไว้ ดังต่อไปนี้ คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา สาระในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเดิม รูปแบบที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารตลอดจนรูปแบบผสมทั้งแบบเดิมและแบบใหม่อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. เป็นเครื่องมือในการนำเสนอ การถ่ายทอด การแพร่กระจาย การส่งต่อ การตอบรับ การเชื่อมประสาน ฯลฯ ระหว่างกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ส่งสาร กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองกลุ่มล้วนต่างต้องทำหน้าที่สลับสับเปลี่ยนกันในบทบาทของผู้รับและผู้ส่ง (Interactive / Participatory Role) สื่อจะทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือ เป็นช่องทางให้คนกลุ่มต่างๆเหล่านั้นสามารถที่จะเชื่อมประสานข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความรู้สึกนึกคิดจิตใจ ฯลฯ ระหว่างกันและกันได้ด้วย

3. เป็นเครื่องมือในการสร้างขวัญกำลังใจ แรงจูงใจ หรือแรงบันดาลใจ กระตุ้นเตือนหรือสร้างความตระหนัก ความตื่นตัว ฯลฯ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ใช้สื่อต้องการ ดังเช่นการใช้สื่อการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการรณรงค์การลดละหรือเลิกใช้สารเคมีการเกษตรในกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว สื่อที่ใช้อาจจะมุ่งเน้นการนำเสนอในทางบวก เช่น เน้นการสร้างแรงจูงใจในการผลิตข้าวเพื่อการส่งออกในตลาดโลกที่จะได้ราคาที่มากกว่าเพราะเป็นข้าวปลอดสารเคมี ฯลฯ

4. เป็นเครื่องมือในการชี้นำครอบงำหรือกำหนดสังคม ซึ่งเป็นแนวความคิดทางการสื่อสารและได้รับความสนใจมากในปัจจุบันที่เชื่อว่า สื่อสามารถที่จะชี้นำสังคมตามที่สื่อต้องการได้ สื่อหรือช่องทางคือส่วนที่สำคัญที่สุดของการสื่อสาร หรือกระบวนการสื่อสารนั้นๆดังที่เขากล่าวว่า “Medium is the message” ที่หมายถึง ตัวสื่อก็คือตัวสารที่ต้องการส่งเป็นเครื่องมือที่สามารถทำหน้าที่ในการอธิบายหรือขยายความรู้ความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้น หรือให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะสื่อเองก็มีบทบาทในตัวของมันเองหลายบทบาท

5. เป็นแหล่งข้อมูล สื่อนับว่าเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสื่อเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ วีดีทัศน์ จนกระทั่งในปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สื่อเดิมประเภทต่างๆได้มีการพัฒนาต่อมาจนเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายน่าใช้มากยิ่งขึ้น ในรูปแบบของสื่อผสมประเภทต่างๆ เช่น สื่อวีซีดี สื่อดีวีดี และสื่ออินเตอร์เน็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. เป็นแหล่งสาระและความบันเทิง นับว่าเป็นอีกบทบาทหนึ่งของสื่อที่ได้รับการยอมรับกันว่าเป็นบทบาทที่มีความสำคัญมาก คือ บทบาทในเรื่องของการสร้างสรรค์ความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างสุนทรียะในการดำรงชีวิตของผู้คน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่งของมนุษย์โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลายอย่าง ดังนี้

เสรี เวชชบุษกร (2534) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวคือ การที่ผู้คนได้ไปเยี่ยมชมสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ / เพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาวอาจขยายรวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมประชุมสัมมนาทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

นิคม จารุมณี (2535) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพด้านวัฒนธรรม และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวว่า เป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีความหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุรเชษฎ์ เชษฐมาส (2541) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อาศัย/ภูมิลำเนาไปยังสถานที่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่ผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องพักค้างแรม ในสถานที่เหล่านั้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. เดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2546) ได้อธิบายและสรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย

1. ระยะทาง คือ การเดินทางที่เกิดขึ้นจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่อื่นภายในประเทศหรือต่างประเทศ

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

3. ระยะเวลาของการพำนัก ต้องพำนักในสถานที่เดินทางไปไม่เกินระยะเวลา 60 วัน

วรรณา วงษ์วานิช (2546) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ คลายความเครียดจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวันหาความเพลิดเพลินใจพร้อมกับได้ความรู้จากการท่องเที่ยว ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเกษตร

คำว่า “Agrotourism” เป็นคำศัพท์ที่เริ่มใช้ในปลายคริตศตวรรษที่ 20 โดยผู้นำของเกษตรกรที่นำมาใช้สำหรับการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและต่อมาก็ได้มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในชนบท และผู้ที่ไปพักผ่อนในชนบทโดยทั่วไป (Anonymous, 2004) สำหรับประเทศในทวีปยุโรป การท่องเที่ยวเกษตรมีการใช้คำศัพท์ที่แตกต่างกัน 2 คำ คือ “Rural Tourism” ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในกรณีที่มีพื้นทำการเกษตรของพืชบางชนิดที่แยกเป็นพิเศษและประชาชนสามารถเยี่ยมชมได้อย่างใกล้ชิดในชุมชนชนบท ส่วนคำว่า “Agrotourism” มีการใช้ในความหมายที่กว้างกว่าคือ มีความหมายรวมถึงการบริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตพืชอาหารและจำหน่ายเป็นสินค้า การท่องเที่ยวเกษตรจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเสริมผลผลิตในชนบทของประเทศที่มีการพัฒนาการผลิตอาหารอย่างกว้างขวาง ข้อมูลเกี่ยวกับ “Agrotourism” ซึ่งเกี่ยวกับนโยบายทางสังคมการเกษตรและเศรษฐกิจของประเทศในสหภาพยุโรป (European Union : EU) จะเห็นได้ว่าความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร ซึ่งเป็นความรู้ที่กว้างขวางเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การจัดองค์การการตลาดและการจัดการ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเกษตรมีความสำคัญมากต่อชุมชนทั้งในเมืองและชนบท (Anonymous, 2004) อีกแนวความคิดหนึ่งเกี่ยวกับ Agrotourism ของประเทศในทวีปยุโรปพบว่า เป็นการเริ่มต้นที่มีความมุ่งหวังเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยบริเวณเทือกเขาที่ต้องมีการพัฒนาเศรษฐกิจ จากการที่การท่องเที่ยวเกษตรได้เริ่มในช่วงเวลาที่ถูกต้องเหมาะสม เมื่อประชากรในเมืองใหญ่มีความเบื่อหน่ายในความเป็นอยู่ ซึ่งอยากเปลี่ยนบรรยากาศมาพักผ่อนในชนบทที่มีความเป็นธรรมชาติและสงบทำให้รัฐบาลหลายประเทศได้สนับสนุนโครงการการท่องเที่ยวเกษตรอย่างกว้างขวาง เช่น ประเทศกรีซ อังกฤษ ฝรั่งเศส และอิตาลี (Anonymous, 2004)

นำชัย ทนุผล (2540) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจในธรรมชาติ วัฒนธรรมการเกษตร อันเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2541) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรว่า การท่องเที่ยวเกษตร (Agro - tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวออกไปสู่พื้นที่ที่เป็นแหล่งพืชไร่ พืชสวน มีการศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรรวมทั้งการดำเนินงานในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และบางครั้งนักท่องเที่ยวเองเข้าไปร่วมช่วยเหลือเกษตรกร

กรมส่งเสริมการเกษตร (2543)ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรว่า การท่องเที่ยวเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชาวชนบท ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเรื่องเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเกษตรกรรมในรูปแบบดั้งเดิมและเกษตรกรรมที่มีความก้าวหน้าทันสมัยรวมถึงได้เที่ยวชมทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติของชุมชนนั้น ๆ โดยเกษตรกรและชุมชนนั้นจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการจัดการด้วยตนเอง

อุไรวรรณ เปี่ยมนิเวศน์ (2544) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรว่า การท่องเที่ยวเกษตร หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมชมพื้นที่ที่มีกิจกรรมด้านการเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยมีการจัดการประเภทของการบริการต่างๆไว้รองรับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ประสบการณ์และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์พื้นที่และกิจกรรมการเกษตรให้มีคุณภาพและยั่งยืนต่อไป

วรรณา วงษ์วานิช (2546) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรว่า เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางการเกษตร สวนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์เพื่อชมความงาม การผลิตพืชผลทางการเกษตรชมวิถีการดำเนินชีวิตของเกษตรกร ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชาวบ้านในท้องถิ่นหรือชนบทตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งทัศนียภาพอันสวยงามอันจะก่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้รับความรู้พื้นฐานทางด้านการเกษตร

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2546) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในแหล่งเกษตรกรรมนั้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แหล่งนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยศวีร์ ยุกตะนันท์ (2547) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรว่า การท่องเที่ยวเกษตร (Agro - tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ เพื่อที่จะเรียนรู้ เข้าใจในวัฒนธรรมเกษตร อันเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและได้เพลิดเพลินสนุกสนานไปด้วยรวมถึงได้รับประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

เบญจมาศ ณ ทองแก้ว (2548) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเกษตรไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการเกษตรอันเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเกษตร หมายถึง การเดินทางชั่วคราวไปยังพื้นที่ที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นหลักเช่น สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามและความสำเร็จของเกษตรกรในการผลิตพืชผลทางการเกษตร ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และความสนุกสนานเพลิดเพลินอีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ภาคเกษตรกรรมอีกด้วย

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร

จากรายงานของกรมส่งเสริมการเกษตร (2543) แหล่งท่องเที่ยวเกษตรมีกิจกรรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 6 กิจกรรม คือ

1. กิจกรรมการแสดงสินค้าหรือสาธิตเป็นการเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยวทางการเกษตร การแสดงขั้นตอนในการปฏิบัติการต่าง ๆ ทางด้านการเกษตร รวมถึงการแสดงประเพณีวัฒนธรรมทางด้านการเกษตร

2. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระยะสั้นเป็นการให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การเลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตร โดยให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเก็บเอง การรีดยาง การนั่งเกวียน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านเป็นการให้บริการในรูปแบบพักแรมกับชาวบ้านเพื่อให้ได้สัมผัสกับการใช้ชีวิตของเกษตรกร

4. กิจกรรมให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านเป็นการบริการนักท่องเที่ยวในด้านการอบรมให้ความรู้ทางด้านการเกษตร เช่น การแปรรูปรักษาผลผลิตทางการเกษตรพืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การเก็บเห็ดป่า การทำน้ำตาลจากมะพร้าว และตาลโตนด เป็นต้น

5. กิจกรรมการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรเป็นการรวมรวบสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อจำหน่ายซึ่งรวมถึงหัตถกรรมพื้นบ้าน พันธุ์พืช และของที่ระลึกต่าง ๆ

6. กิจกรรมให้ลู่ทางธุรกิจเกษตรเป็นการนำเสนอลู่ทางในการทำธุรกิจการเกษตรสำหรับผู้ทำธุรกิจอยู่เพื่อให้มีโอกาสในการทำธุรกิจร่วมกับเกษตรกร กิจกรรมในการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ต้องมีการเตรียมข้อมูลและรายละเอียดในเชิงธุรกิจด้วย

การจัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวได้มีการจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวโดยกรมส่งเสริมการเกษตร (2542) ดังนี้ คือ

1. จุดท่องเที่ยวประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตรดำเนินการในลักษณะร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้านทั้งประเภทที่พักค้างในหมู่บ้านได้และประเภทระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน ซึ่งในหมู่บ้านท่องเที่ยวจะแบ่งเขตเพื่อให้เหมาะสม และง่ายต่อการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1.1 บริเวณที่เป็นจุดหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visiting Center) เป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวจะแวะพักก่อนเที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีลานจอดรถ ที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตร

1.2 ส่วนที่เป็นพื้นที่การเกษตรของเกษตรกรในหมู่บ้านสามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าชมหรือร่วมกิจกรรม อีกทั้งสามารถให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับการเกษตร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. จุดท่องเที่ยวเกษตรประเภทเฉพาะรายบุคคลหรือรายกิจกรรมเป็นจุดท่องเที่ยวเกษตรที่เป็นสวนหรือไร่ของเกษตรกรรายใดรายหนึ่ง โดยเฉพาะส่วนใหญ่จะเป็นสวนเกษตรที่มีความก้าวหน้าในการปลูกพืชเฉพาะอย่าง ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรจะช่วยสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและการจัดการให้ดีขึ้น

3. จุดท่องเที่ยวเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์เป็นลักษณะของจุดท่องเที่ยวที่มีการจัดงานเทศกาลหรืองานมหกรรมทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น วันทุเรียนโลก วันเงาะโรงเรียน งานวันระกำหวาน งานวันลองกอง เทศกาลหม่อนไหม รวมทั้งปรากฏการณ์ทางการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น ทุ่งดอกทานตะวัน ทุ่งดอกปอเทือง และทุ่งดอกปทุมมา เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวเกษตร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544) ได้รายงานเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวเกษตรดังนี้ คือ

1. ด้านกสิกรรม ประกอบด้วย

1.1 รูปแบบการทำนาที่ใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว

1.2 รูปแบบเกษตรผสมผสาน เป็นการทำการเกษตรเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษร่วมกับการปลูกไม้ผลและขุดบ่อเลี้ยงปลาหรือทำนาควบคู่กันไป

1.3รูปแบบสวนผลไม้ได้แก่ สวนมะม่วง สวนเงาะ สวนลองกองและสวนส้มโอ เป็นต้น

1.4 รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับเช่น การปลูกกล้วยไม้ กุหลาบและดอกปทุมมา เป็นต้น

2. ด้านปศุสัตว์

3. ด้านประมงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสัตว์น้ำ พืชน้ำโดยวิธีต่าง ๆ ตั้งแต่การเพาะเลี้ยงการจัดรวมถึงการแปรรูป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ด้านป่าไม้การมีส่วนร่วมในการสร้างสวนป่าตามโครงการส่งเสริมการปลูกป่าเศรษฐกิจ

5. ด้านวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเกษตร

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมี 3 สิ่งนี้ คือ

1. Security หมายถึง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติทั้งหลาย และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปในพื้นที่ที่มีความปลอดภัยสูง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

2. Sanitation หมายถึง ความสะอาด ปราศจากโรคและมลพิษทั้งอากาศ น้ำดื่มและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะเกิดผลกระทบกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว

3. Satisfaction หมายถึง ความพอใจในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านต่าง ๆ ที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2546) ได้อธิบายถึงส่วนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเกษตรมีดังนี้คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งเกษตรกรรมที่มีความสำเร็จในสาขานั้น ๆ

2. มีความพร้อมรับบริการนักท่องเที่ยวในจำนวนจำกัดต่อวัน

3. มีวิทยากรหรือมัคคุเทศก์นำชม

4. ผู้จัดนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวมีความรู้ว่าสิ่งใดควรปฏิบัติและสิ่งใดไม่ควรปฏิบัติระหว่างการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

6. เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ความรู้ ประสบการณ์ และได้เห็นความสวยงามรวมถึงมีความประทับใจและปลอดภัย

ราเมศร์ พรหมชาติ (2545) ได้พิจารณาจากระบบท่องเที่ยวมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวเกษตรที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร ทรัพยากรการเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ผลิตผลทางการเกษตรไม่ว่าจะเป็นแสงแดด ดิน น้ำ ตลอดจนพันธุ์พืช-พันธุ์สัตว์และเกิดการจัดการโดยมนุษย์ให้ก่อเกิดผลผลิตทางการเกษตร เพื่ออุปโภคบริโภคซึ่งในที่นี้อาจเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร โดยให้ความหมาย คือ แหล่งเกษตรกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อแหล่งโดยครอบคลุมบทบาทของพื้นที่กระบวนการ และกิจกรรมการเกษตรซึ่งสามารถคัดเลือกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้

2. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ เป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องมากขึ้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้กิจกรรมเฉพาะด้าน เช่น การศึกษา วิถีชีวิต การศึกษาวัฒนธรรม โบราณสถานวัตถุเฉพาะด้าน จึงทำให้มีความชัดเจนในด้านการจัดการการตลาดมากขึ้น

3. บริการการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวเกษตร เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยวจะต้องเกี่ยวเนื่องกับการเกษตร

มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร

สิ่งสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเกษตร ที่ต้องยึดถือเป็นหลักของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรมี 3 ประการ (Institute of Food and Agricultural Sciences, 2007) คือ

1. ต้องมีสิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เห็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ต้องมีบางสิ่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำ

3. ต้องมีของบางอย่างให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อ

สำหรับความสำเร็จของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกษตรขึ้นอยู่กับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังคุณภาพการบริการให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปรวมทั้งความปลอดภัย และสุขอนามัยตามกฎระเบียบขององค์การท่องเที่ยวของโลกส่วนคุณภาพการท่องเที่ยวเกษตรของประเทศอังกฤษอยู่ภายใต้การควบคุมของ National Board of Tourism โดยใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งในเมืองและในชนบท สำหรับประเทศฝรั่งเศส ออสเตรีย และเยอรมนีก็มี Country Inspector เป็นผู้ควบคุมมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร (Anonymous, 2004)

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

สภาพพื้นที่ตลาดน้ำไทรน้อย

ตลาดน้ำไทรน้อยเริ่มเปิดดำเนินกิจกรรมที่บริเวณริมเขื่อนหน้าเทศบาลตำบลไทรน้อย ปี 2545 – 2548 โดยดำเนินกิจกรรมอยู่เป็นเวลา 3 ปีเศษ ต่อมามีปัญหาเรื่องสถานที่จอดรถของนักท่องเที่ยวไม่สะดวก และสถานที่จำหน่ายสินค้าคับแคบ ค่าใช้จ่ายสูงเพราะต้องเช่าเต๊นขายของ และในปลายปี 2548 พ่อค้าแม่ค้าจึงได้ตกลงกันย้ายมาเปิดที่บริเวณริมคลองพระพิมลราชา วัดไทรใหญ่ เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2548 โดยวัดไทรใหญ่นี้ถูกสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2410 มีอาณาเขต จำนวน 20 ไร่ เดิมชื่อวัดมหานิโครธาราม ซึ่งแปลว่า "ไทร" ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น "วัดไทรใหญ่" เมื่อพ.ศ. 2498 ปูชนียวัตถุที่สำคัญของวัดคือ "หลวงพ่อทองคำ" ในโบสถ์ของวัดมีหลวงพ่อทองคำพระพุทธรูปปางมารวิชัยฝีมือช่างหลวงสมัยอู่ทอง ฝาผนังมีจิตรกรรมเรื่องพระเจ้าสิบชาติซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวบ้าน และประชาชนทั่วไป จะเห็นได้จากมีการแก้บนกันด้วยการปิดทองถวายละครรำ หรือการถวายช้าง ซึ่งเป็นบารมีของหลวงพ่อทองคำที่แสดงความศักดิ์สิทธิ์ ได้ช่วยให้พุทธศาสนิกชนสำเร็จในการบนบานอย่างอาทิเช่น ช้างเจ้าบุญที่มาแสดงประกอบการเทศน์มหาชาติในปี พ.ศ. 2514 ไม่ยอมกลับบ้าน คนตดตึก 5 ชั้นไม่ตาย เด็กตกน้ำไม่ตาย เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในการจัดตั้งตลาดน้ำไทรน้อยภาคราชการมีท่านนายอำเภอสุรพล วานิชสนี ร่วมกับแกนนำภาคประชาชนคือ กำนันสุรีสีห์ ศรีอินทร์สุทธิ์ นายฉลวย ขันจำนง และนายประสิทธิ์ บุญเฉย เป็นผู้ร่วมบุกเบิกสถานที่จัดตั้งตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีนี้ขึ้น

ประชากรดั้งเดิมของอำเภอไทรน้อยประกอบไปด้วย ชนชาวไทย ที่สืบเชื้อสายมาจากหลายเชื้อชาติ มีทั้งไทย จีน มอญ และแขก ชนชาติดั้งเดิมและเป็นชนชาติคนส่วนใหญ่ของอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรีนั้นเป็นชนชาติไทย ซึ่งมีอยู่ทั่วไปทั้งอำเภอ รองลงไปเป็นเชื้อสายจีน ซึ่งสันนิษฐานว่าเข้ามาอยู่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็น ราชธานี นอกจากนี้ยังมีชนชาติที่อพยพเข้ามาภายหลังอีกสองเชื้อชาติ คือ ชาวไทยเชื้อสายมอญ และ ชาวไทยเชื้อสายมลายู ซึ่งชาวไทยทั้งสองเชื้อชาตินี้ อพยพมาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สมัยกรุงธนบุรี ตลอดจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นดังปรากฏหลักฐานในอักขรา นุกรมภูมิศาสตร์ไทย โดยส่วนใหญ่นับถือพระพุทธศาสนา รองลงไปเป็นศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่น ๆ

ตลาดน้ำไทรน้อยเดิมอยู่หน้าที่ว่าการอำเภอไทรน้อย วิถีชีวิตของชาวนนทบุรีที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งคลองรอบ ๆ ตลาดน้ำ ยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติและความเป็นไทยในชนบท สำหรับคลองที่ไหลคู่ขนานไปกับแนวตลาดน้ำไทรน้อยนี้ มีการเรียกขานมาหลายชื่อมีทั้ง คลองพระพิมลราชา คลองพระราชาพิมล และคลองพระพิมล เป็นคลองขุด โดยคนที่ให้ขุดก็คือ พระราชาภิมณฑ์ ส่วนที่ชื่อคลองทำไมไม่ใช้คำว่า ภิมณฑ์ แต่ไปใช้ว่า พิมล นั้น ยังหาผู้รู้อธิบายให้ฟังไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบันใช้ชื่อว่า คลองพระพิมลราชา ซึ่งตลาดน้ำไทรน้อยก็มีบริการเรือท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเรือเที่ยวชมวิถีชีวิตริมน้ำด้วยเช่นกัน

ตลาดน้ำไทรน้อยปัจจุบันตั้งอยู่บนฝั่งตลิ่งเรียบขนานไปกับคลองพระพิมลราชา ที่วัดไทรใหญ่ ตำบลไทรน้อยอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเกษตรกรมีรายได้น้อย ไม่พอเลี้ยงชีพและเห็นสมควรจะต้องมีอาชีพเสริม ประกอบกับแม่น้ำลำคลองมีแต่ผักตบชวาไม่สะอาด จึงได้ขอความร่วมมือกับส่วนราชการและผู้นำองค์กรส่วนท้องถิ่น จัดทำโครงการตลาดน้ำไทรน้อยขึ้น เพื่อทำให้แม่น้ำลำคลองสะอาดและเกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการนำพืชผลทางการเกษตรมาจำหน่ายที่ตลาดน้ำไทรน้อย เพราะอาชีพหลักของชาวตลาดน้ำไทรน้อย คือการทำนา ทำสวน ปลูกผัก ผลไม้ โดยเกษตรกรไทรน้อยได้มีการรวมกลุ่มเพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายที่ตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งมีลักษณะเป็นแพอาหาร ศูนย์รวมของอาหารคาวหวาน จำหน่ายพืชผลทางการเกษตรของเกษตรกรอำเภอไทรน้อย เสื้อผ้าสำเร็จรูป อาหาร ผักปลอดสารพิษ ผลไม้หลายชนิดที่ชาวบ้านนำมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำหน่ายริมฝั่งคลอง มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยและราคาเป็นกันเอง สามารถเลือกซื้อเลือกหาตามต้องการ รวมทั้งมีการนำรถกระแทะพาเที่ยวชมสวนการเกษตรต่าง ๆ ของอำเภอไทรน้อยด้วย

อาหารและร้านค้าแนะนำ ที่มีอาหารไว้คอยให้บริการหลากหลายทั้งในแพและบนบก ทั้งอาหารว่าง เช่น หมูสะเต๊ะ ทอดมัน สาคูไส้หมู ยำเห็ดรวม อาหารคาว เช่น ข้าวเหนียวส้มตำ ไก่ย่าง ก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็ดพะโล้ หอยทอด ข้าวแกง ห่อหมก หมูทอดกินกับข้าวเหนียวร้อนๆ และส่วนของหวาน เช่น ข้าวเหนียวมูนใบเตย กล้วยปิ้ง ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมไทยๆ ขนมตาลทองม้วนสด ขนมปั้นสิบ ขนมบ้าบิ่น อันเลื่องชื่อ นอกจากอาหารแล้วผลิตผลทางการเกษตรของชาวบ้าน ก็ถือเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่ง มีทั้งไข่ เป็ด ไข่ไก่ หรือถ้าร้านไหนขึ้นป้ายว่าเป็นผักปลอดสารพิษก็แปลว่าปลอดสารพิษจริงๆ ราคาเริ่มตั้งแต่กำละ 5 บาทเป็นต้นไป ผลไม้ตามฤดูกาลก็มีมากมาย ฝรั่ง ส้มโอ มะม่วง มะละกอ ละมุด ขนุน น้อยหน่า ทุเรียน เป็นต้น ซึ่งมีราคาย่อมเยาไม่แพงเหมาะที่จะซื้อกลับไปเป็นของฝากได้

เวลาเปิด - ปิดของตลาดน้ำไทรน้อย : เปิดตลาดทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ และทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 06.00-16.00 น.

การเดินทาง

รถประจำทางปรับอากาศ 2 สาย จอดหน้าตลาดน้ำไทรน้อย คือ สาย 528 (จากตลาดน้ำไทรน้อย - อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) และรถประจำทางสาย 1003 (จากหน้าอำเภอไทรน้อย - ตลาดบางบัวทอง)

รถตู้ มี 2 สาย คือ สายพาต้า-ไทรน้อย และสายเดอะมอลล์งามวงศ์วาน-ไทรน้อย
รถสองแถว สายบ้านกล้วยไทรน้อย – ตลาดบางบัวทอง

แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในชุมชน

ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยนั้น นอกจากจะมาไหว้พระ ทำบุญ ให้อาหารปลาและอื่นๆ แล้วยังมีการท่องเที่ยวในชุมชนโดยการนั่งรถนำเที่ยวของอำเภอไทรน้อย ซึ่งจะสามารถ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองรับนักท่องเที่ยวได้คราวละ 16 คน มีมัคคุเทศก์ไว้คอยแนะนำ และบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้คือ

วัดไทรน้อย อยู่ห่างจากถนนบางกรวย – ไทรน้อย เข้าไปทางซ้ายมือประมาณ 500 เมตร เป็นวัดเก่าแก่ของอำเภอไทรน้อย สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2438 มีโบราณวัตถุที่น่าสนใจภายในวัด ได้แก่ มณฑปที่มีหลวงพ่อพุทธโสธรจำลองประดิษฐานอยู่ เพื่อให้พุทธศาสนิกชนได้สักการะกราบไหว้บูชา นอกจากนี้ยังได้บูชาวัตถุมงคลหลวงพ่อประสิทธิ์ ซึ่งถือเป็นเกจิดังรูปหนึ่งในจังหวัดนนทบุรีและในเขตภาคกลาง

สวนสุขภาพ 60 ปี อยู่บนถนนที่เข้ามาทาง กศน.อ.ไทรน้อย หรือทางเข้าสาธารณสุขอำเภอ เป็นสวนสุขภาพที่ทางเทศบาลตำบลไทรน้อยได้จัดสร้างขึ้น เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เป็นสวนที่มีความร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ หรือออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนในพื้นที่ และประชาชนทั่วไป

ศาลเจ้าพ่อจุ้ย ตั้งอยู่บนถนนไทรน้อย – วัดต้นเชือก (ทางไปวัดไทรใหญ่) เป็นศาลเจ้าพ่ออันศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนไทรน้อย รูปแบบสถาปัตยกรรมของศาลเจ้ามีความวิจิตร โดดเด่น สวยงามมาก

สวนไทรน้อย (สวนคุณอุไร) ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลคลองขวาง อยู่ห่างจากถนนบางกรวย – ไทรน้อย เข้าไปประมาณ 500 เมตร เป็นแหล่งผลิตไม้กระถางทั้งขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่ ตลอดจนพันธุ์ไม้แขวน ฯลฯ นอกจากนี้สถานที่ยังกว้างขวาง เหมาะสำหรับการถ่ายภาพ เดินชม พักผ่อนหย่อนใจ และสามารถเลือกซื้อพันธุ์ไม้ต่างๆ ได้ตามใจชอบ ด้วยราคาเป็นกันเอง

ศาลเจ้าแม่ทองคำ ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 ตำบลคลองขวาง เป็นศาลเจ้าแม่ที่ชาวตำบลคลองขวางและตำบลขุนศรีให้ความเคารพ และนิยมมาสักการะเพื่อขอพรต่าง ๆ และมักจะสมหวังกับพรที่ขอไป

สวนกล้วยไม้ตัดดอก (สวนคุณวิชัย) ตั้งอยู่ที่หมู่ 8 ตำบลคลองขวาง เป็นแปลงกล้วยไม้ตัดดอก และส่งออก โดยเปิดให้เข้าชมและสามารถซื้อได้ในราคาย่อมเยา ราคาเป็นกันเอง มีเนื้อที่ประมาณ 50 ไร่ สามารถรองรับคณะทัวร์ได้สบายๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัดคลองขุนศรี (ล่าง) ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลขุนศรี ภายในวัดจะได้ชมวิหารจตุมุข วังมัจฉา ซึ่งมีศาลากลางอยู่กลางน้ำ นอกจากนี้ยังมีตอต้นตะเคียนยักษ์ที่ชาวบ้านให้สักการะบูชามาก

สวนเฟื่องฟ้า (สวนคุณเรณู) ตั้งอยู่ที่หมู่ 3 ตำบลขุนศรี แวะชมสวนเฟื่องฟ้าและไม้แขวนหลากหลายชนิด นอกจากนี้ยังมีบัวสายพันธุ์ต่างๆ มากมาย และเคยได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดบัวระดับโลกมาแล้ว

วัดสโมสร เป็นวัดมอญเก่าแก่ มีเสาหงส์คู่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของวัดมอญอยู่ข้างโบถส์ที่มักมีกิจกรรมร่วมกันของชาวมอญในอำเภอไทรน้อยอยู่เสมอ เช่น ประเพณีสงกรานต์อันตระการตา นอกจากนี้ยังมีวัตถุมงคลของอาจารย์บางที่ชาวอำเภอไทรน้อย รวมถึงจังหวัดใกล้เคียงให้ความศรัทธา และยอมรับในความศักดิ์สิทธิ์ อันได้แก่ ผ้าแดงและพระผงสมเด็จวัดสโมสร

วัดคลองขวาง ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองขวาง มีอุโบสถศิลปะปูนปั้นด้วยมือแห่งเดียวในประเทศไทย มีความกว้างโดยรอบ 13 เมตร ยาว 34 เมตร ยกฐานสูงเทคอนกรีตตลอดแนวอุโบสถ มีลักษณะทรงไทยมีเสาหามสร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็กหลังคามุงกระเบื้องเคลือบกาบกล้วย หน้าบันช่อฟ้าใบระกา หางหงษ์ คันทวย ภายนอกตกแต่งด้วยลายปูนปั้นลายไทยทั้งหมด พื้นที่ภายในปูหินแกรนิตบานประตู หน้าต่าง แกะสลักเป็นลวดลายก้านขด มีความสวยงาม ฐานพระประธานตกแต่งด้วยลายปูนปั้นลายไทย ประดับด้วยเบญจรงค์ทั้งหมด ภายในอุโบสถเขียนเป็นจิตรกรรมฝาผนังเรื่องราวของพุทธประวัติที่สวยงามมาก ดำเนินการสร้างประมาณ 7 ปีจึงแล้วเสร็จ ทำการผูกพัทธสีมาปิดทองฝังลูกนิมิต เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2543 นอกจากนี้ภายในบริเวณวัดยังมีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจตามโคนต้นไม้ใหญ่ ที่ให้ความร่มรื่น มีศาลาพักร้อน และสามารถเดินชมไม้ดอกไม้ประดับทั่วเขตวัด โดยรวมแล้วนับว่าเป็นวัดที่มีความสวยงามมาก

ถนนไม้ดอกไม้ประดับ ตั้งอยู่บนถนนเลียบคลองห้าร้อย หมู่ที่ 1 ตำบลคลองขวาง ตลอดระยะทาง 4 กม. สามารถพักผ่อนในศาลาริมน้ำ และเที่ยวชมพูมิทัศน์ที่มีการตกแต่งไปด้วยสวนไม้ดอกไม้ประดับ และสวนหย่อมที่สวยงาม พร้อมทั้งชมวิถีของชุมชน และธรรมชาติตลอดสองฝั่งคลองห้าร้อย

หมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ หลังจากเที่ยวชมถนนไม้ดอกไม้ประดับจนเต็มอิ่มแล้ว เมื่อวิ่งรถมาเรื่อย ๆ จะพบกับหมู่บ้านบอนสีเฉลิมพระเกียรติ ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลไทรน้อย มีบอนสีเฉลิม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พระเกียรติ สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ เป็นสวนบอนสีที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี เต็มไปด้วยบอนสีพันธุ์ต่างๆ มากกว่า 80 ชนิด ซึ่งจัดในรูปแบบสวนหย่อมอย่างลงตัวและสวยงาม นอกจากนี้ผู้เข้าชมยังสามารถเลือกซื้อบอนสีจากแปลงผลิตของสมาชิกที่อยู่รอบ ๆ กว่า 50 ราย

วัดเสนีย์วงศ์ ตั้งอยู่ปลายคลองมะสง หมู่ที่ 9 ตำบลหนองเพราะงาย สร้างขึ้นเมื่อพ.ศ. 2500 มีที่ดินตั้งวัด 50 ไร่ 20 ตารางวา โดยมีพระครูธีรนนทคุณเป็นเจ้าอาวาส นามวัดเสนีย์วงศ์ เพื่อเป็นเกียรติและอนุสรณ์แก่นายนาม นางเสงี่ยม เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา ที่ได้บริจาคที่ดินและดำเนินการสร้างวัดอุโบสถ สร้างอยู่ในสระน้ำ เมื่อ พ.ศ. 2514 มีขนาดกว้าง 8 เมตร ยาว 22 เมตร พระประธานเป็นพระพุทธสิหิงค์จำลองจากกรมศิลปากร อุโบสถอยู่ภายในสระน้ำ

ถาวรวัตถุในด้านพระศาสนาที่สำคัญ คือ

1. เจดีย์สมปรารถนา สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2540 เป็นรูประฆังคว่ำ ภายในองค์เจดีย์มีพระพุทธรูปปางอุ้มบาตร พระสังขจาย รูปแบบไทย และรูปแบบจีน รอยพระพุทธบาทจำลอง 2 รอยคู่ เจดีย์นี้สร้างเพื่อเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และเพื่อให้ประชาชนได้กราบไหว้บูชาขอพรให้สมปรารถนาดังสมชื่อองค์พระเจดีย์

2. อุทยานการศึกษามหาชาติ พระครูธีรนนทคุณได้จัดส่วนที่เป็นุทยานศึกษามหาชาติ โดยปลูกต้นไม้นานาชนิด อาทิเช่น ไม้ผล ไม้ทางพระพุทธศาสนา โดยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ได้ปรับพื้นที่เป็นแผนที่ประเทศไทย มีพระพุทธปฏิมากร ขนาดหน้าตักกว้างประมาณ 5 เมตร ประดิษฐ์ฐานอยู่ทางทิศเหนือ

ส่วนที่ 2 เป็นรูปปั้นของมหาเวสสันดรชาดก เท่าตัวจริง สร้างไว้ทั้งหมด 13 กัณฑ์ หรือ 13 ฐาน รวมกัณฑ์ปฐมเหตุ รวมเป็น 14 กัณฑ์ หรือ 14 ฐาน การปั้นนั้นใช้ปูนปั้นมีโครงเหล็ก ลงสีตามตำนานทุกประการ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพระพุทธศานาได้เด่นชัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง ซึ่งสามารถเดินทางมาเที่ยวได้ตลอดเวลา อาทิเช่น สวนแก้วมังกร, สวนลุงช้างพันธุ์ไม้ ซึ่งเป็นศูนย์การศึกษาขยายพันธุ์ไม้ที่ให้ความรู้กับผู้สนใจทั่วไป, สวนเสน่ห์พันธุ์ไม้, สวนมะพร้าวน้ำหอมลุงทองหล่อ เป็นต้น อีกทั้งยังเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (OTOP) ของชุมชนแต่ละตำบลได้ที่แหล่งผลิตสินค้าต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด อาทิเช่น กลุ่มผลิตผักปลอดสารพิษ, กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร, กลุ่มเกษตรไทรน้อย, กลุ่มอาชีพสตรีผลิตน้ำพริกบ้านคลองฝรั่ง และอีกมากมายหลายกลุ่ม (สำนักงานเกษตรอำเภอไทรน้อย, 2555)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนากร วิชัยกุล (2545) ได้ได้ทำศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางชีวกายภาพและการบริการบริเวณศูนย์ศึกษาธรรมชาติสวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันของเพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทกลุ่มของนักท่องเที่ยว จำนวนวันพัก และจำนวนครั้งที่มาศูนย์ศึกษาธรรมชาติ สวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางชีวกายภาพและการบริการ บริเวณศูนย์ศึกษาธรรมชาติ สวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ส่วนความแตกต่างทางสถานภาพสมรส ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางชีวกายภาพและการบริการบริเวณศูนย์ศึกษาธรรมชาติ สวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

นิมิตพงศ์ เชาวนปรีชา (2545) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บริเวณอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นในบริเวณอุทยานเจ็ดสาวน้อย คือ การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว และความเต็มใจในการบริจาคเงินเข้ากองทุนฟื้นฟูธรรมชาติ แต่ก็พบว่าข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา ประสบการณ์ นักท่องเที่ยวท้องถิ่น นักท่องเที่ยวต่างถิ่น และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการให้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นในวนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย และผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นในพื้นที่วนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

น้อย และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นในวนอุทยานแห่งอื่นๆ

คนึงนิจ เสกสรรสุคติกุล (2546) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสวนพฤกษชาติคลองจั่น กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อสิ่งอำ นวยความสะดวกและการบริการในสวนพฤษชาติคลองจั่น กรุงเทพมหานคร ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพอยู่ในระดับพอใช้

วาชรัตน์ นันทเสน (2546) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า ที่มีความพร้อมมาก คือ ผาชูธง และลานหินปุ่ม โดยที่ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม มีผลทำ ให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การบริการต่างๆ และสภาพแวดล้อม ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้าแห่งนี้แตกต่างกัน

สันติ สุขเย็น (2546) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทีมีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติวนกร อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในกิจกรรมเพียง 1 กิจกรรม คือ การกางเต็นท์พัก แรมส่วนความพึงพอใจในบริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ ที่รับประทานอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ป้ายบอกทาง เป็นต้น มีความพึงพอใจปานกลางทุกรายการ และเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและบริการต่างๆ บางประเด็น

วิโรจน์ ทองอินทร์ (2546) ได้ทำศึกษาเรื่อง การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับสถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาท่าแพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาท่าแพร มีศักยภาพปานกลางต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูง มีความคิดเห็นในด้านศักยภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและชีวภาพในระดับดี และมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูง มีความคิดเห็นในด้านศักยภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและชีวภาพใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับพอใช้ และมีความพึงพอใจต่อการดำ เนินงานด้านต่างๆ ในระดับปานกลาง สามารถนำ ผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการรวมถึงด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาท่าแพร มีศักยภาพสูงสำ หรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จเรศักดิ์ นันตะวงษ์ (2548) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อโครงการศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พื้นที่สวนป่าสวนป่าเจ็ดคด-โป่งก้อนเส้า อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อโครงการศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อโครงการศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พื้นที่สวนป่าเจ็ดคด -โป่งก้อนเส้า อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี คือ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มัลลิการ์ ทันรังกา (2548) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาทางกายภาพบริเวณวนอุทยานปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการทางกายภาพบริเวณวนอุทยานปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาทางกายภาพที่แตกต่างกัน คือ ภูมิลำ เนาการศึกษา อาชีพ รายได้ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทางกายภาพความต้องการสิ่งอำ นวยความสะดวก การพักแรม และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2548) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย พอใจมากกับการบริการ เช่น ความหลากหลายของสินค้าคุณภาพของสินค้าและรสชาติอาหาร ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านกายภาพและด้านการบริการกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการท่องเที่ยว พบว่าด้านกายภาพนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมเป็นอันดับสูงสุด ส่วนด้านการบริการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าเป็นอันดับสูงสุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จิราภรณ์ มณีกาศ (2551) ได้ทำศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเทศบาลตำบลอัมพวาต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า เมื่อมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็ควรจะมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำอัมพวา ร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐและประชาชนต้องเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะด้านสถานที่ให้เกิดการพัฒนาที่มีจุดเด่นเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวเน้นด้านคุณภาพของการบริการและการตลาดมากกว่าปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่ประเภทกลุ่มการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มาโดยพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 4.1 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 4.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ(Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ
1.1.2 อายุ
1.1.3 ภูมิลำเนา
1.1.4 ระดับการศึกษา
1.1.5 สถานภาพสมรส
1.1.6 อาชีพ
1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

1.2.1 วัตถุประสงค์หลักของการมา
1.2.2 ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย
1.2.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง
1.2.4 พาหนะในการเดินทาง

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

1.4.1 สื่อบุคคล

1.4.2 สื่อมวลชน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

2.1 ด้านสภาพสถานที่

2.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2.3 ด้านระบบสาธารณูปโภค

2.4 ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม

2.5 ด้านของฝากและของที่ระลึก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยโดยการคำนวณจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำนวน 17,568 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2548)

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N= จำนวนประชากร (17,568 คน)

e= ความคลาดเคลื่อนเนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$= \frac{17,568}{1 + 17,568\ (0.05)^2}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$= \frac{17,568}{44.92}$$

$$= 391.09528 \text{ คน}$$

จำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ทำการศึกษาเท่ากับ 392 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 392 คน ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ในกรณีนี้จะเลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำไทรน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ได้แก่แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากหนังสือ เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันจากผู้ที่เคยทำวิจัยมาแล้ว โดยนำมาเป็นแนวทางจัดทำแบบสอบถามโดยแบ่งรายละเอียด แบบสัมภาษณ์ออกเป็นส่วนต่างๆ 6 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ตอนที่ 6 ปัญหา และข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

ใช้แบบสัมภาษณ์ความรู้จะมีคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร โดยจะมีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว คือ ใช่ และ ไม่ใช่ โดยแบ่งเป็นคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ ดังนี้

คำถามเชิงบวก (Positive) เป็นคำถามที่ตอบว่า “ไม่ใช่” จะไม่ได้คะแนน ดังนั้นจะต้องตอบว่า “ใช่” จึงได้คะแนน

คำถามเชิงลบ (Nagative) เป็นคำถามที่ตอบว่า “ใช่” จะไม่ได้คะแนน ดังนั้นจะต้องตอบว่า “ไม่ใช่” จึงได้คะแนน

การกำหนดให้คะแนนความรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

		คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
ใช่	=	1	0
ไม่ใช่	=	0	1

เกณฑ์การแบ่งคะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรรายข้อ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจกความถี่ ใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนรายข้อสูงสุด} - \text{คะแนนรายข้อต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$= \frac{1-0}{3} = 0.33$$

ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยความถี่ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี เป็นรายข้อ สามารถจัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้รายข้อ
0.00 - 0.33	ความรู้น้อย
0.34 - 0.66	ความรู้ปานกลาง
0.67 - 1.00	ความรู้มาก

เกณฑ์การแบ่งคะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรโดยรวม

คะแนนความถี่ความรู้เดี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรโดยรวม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 0 และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 12 ผู้วิจัยนำมาจัดกลุ่มโดยมีอันตรภาคชั้นเท่ากับ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนรายข้อสูงสุด} - \text{คะแนนรายข้อต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{12-0}{3} = 4$$

ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยความถี่ระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวม สามารถจัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้โดยรวม
0 - 4	ความรู้น้อย
5 – 8	ความรู้ปานกลาง
9 – 12	ความรู้มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยให้ความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแบ่งคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยเป็นรายข้อ

จากระดับคะแนนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย เกณฑ์การแปลงผลของระดับค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ แบ่งตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับคะแนน ซึ่งมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1-5 และแบ่งตามชั้นตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ระดับและความกว้างของชั้น (Class Interval) ซึ่งสามารถหาได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนรายข้อสูงสุด} - \text{คะแนนรายข้อต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3} = 1.33$$

ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยความถี่ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี สามารถจัดได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นรายข้อ
1.00 - 2.33	เห็นด้วยน้อย
2.34 - 3.66	เห็นด้วยปานกลาง
3.67 - 5.00	เห็นด้วยมาก

เกณฑ์การแบ่งคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย เป็นรายด้าน

คะแนนความถี่ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก ซึ่งในแต่ละด้านประกอบด้วยคำถามด้านละ 5 ข้อ โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 5 และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 25 ผู้วิจัยนำมาจัดกลุ่มโดยมีอันตรภาคชั้นเท่ากับ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนรายข้อสูงสุด} - \text{คะแนนรายข้อต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{25 - 5}{3} = 6.66$$

ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยความถี่ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย สามารถจัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นรายด้าน
5.00 – 11.66	เห็นด้วยน้อย
11.67 – 18.33	เห็นด้วยปานกลาง
18.34 - 25.00	เห็นด้วยมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เกณฑ์การแบ่งคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย รวมทุกด้าน

คะแนนความถี่ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ โดยมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 25 และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 100 ผู้วิจัยนำมาจัดกลุ่มโดยมีอันตรภาคชั้นเท่ากับ

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนรายข้อสูงสุด} - \text{คะแนนรายข้อต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{100 - 25}{3} = 25$$

ในการจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยความถี่ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมทุกด้าน สามารถจัดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นรวมทุกด้าน
25.00 – 50.00	เห็นด้วยน้อย
51.00 – 75.00	เห็นด้วยปานกลาง
76.00 - 100.00	เห็นด้วยมาก

การทดสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ จากนั้นได้นำเสนอเครื่องมือต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงโดยแก้ไขในส่วนของการตั้งคำถามในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และถูกต้องชัดเจน

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(Try Out) กับนักท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลการวิเคราะห์มาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคส์แอลฟา (Cronbach's alpha reliability coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร (0.714)

3. นำผลการทดสอบที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบโดยคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์อีกครั้งก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือราชการขอความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวก ในการรวบรวมข้อมูลที่ออกโดยภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขต เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยแก่เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

2. ผู้วิจัยชี้แจงทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการให้ทำแบบสอบถามเป็นรายบุคคล จนครบตามเป้าหมาย คือ 392 คน

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผล สรุป และรายงานผลการวิจัยทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่เพื่อการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ค่า t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ซึ่งจำแนกตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม

3. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance หรือค่า F-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ซึ่งจำแนกออกตามตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มเป็นต้นไป และ LSD (Least Significant Difference) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามเป็นรายคู่

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 2 ตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 7 ปัญหา และข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

(n=392)

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	47.2
หญิง	207	52.8
อายุ		
18 – 25 ปี	126	32.1
26 – 35 ปี	134	34.2
36 – 72 ปี	132	33.7
Mean = 32.76 ปี S.D. = 11.37 ปี Minimum = 18 ปี Maximum = 72 ปี		
ภูมิลำเนา		
จังหวัดนนทบุรี	155	39.5
ภาคกลาง (ยกเว้น! จังหวัดนนทบุรี)	122	31.1
ภาคอื่นๆ	115	29.3
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น	54	13.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.หรืออนุปริญญาหรือปวส.	153	39.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	185	47.2
สถานภาพสมรส		
โสด	200	51.1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	167	42.6
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	25	6.4

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=392)

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นักศึกษา	89	30.1
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.9
บริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว	130	33.2
อื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป)	99	25.3
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน		
5,000 – 10,000 บาท	134	34.2
10,001 – 20,000 บาท	113	28.8
ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	145	37.0
Mean =21,638.78 บาท S.D. = 44,893.21 บาท Minimum = 5,000 บาท Maximum = 720,000 บาท		

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตารางที่1สรุปได้ดังนี้คือ

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) นอกนั้นเป็นเพศชาย (ร้อยละ 47.2)

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี (ร้อยละ 34.2) รองลงมาคือ มีอายุ 36 – 72 ปี และ 18 – 25 ปี (ร้อยละ 33.7 และ 32.1 ตามลำดับ) โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 32.76 ปี

ภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือภาคกลาง (ยกเว้น! จังหวัดนนทบุรี) และภาคอื่นๆ (ร้อยละ 31.1 และ 29.3 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 47.2) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จนถึงระดับอนุปริญญาหรือปวส. (ร้อยละ 39.0) นอกนั้นมีการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 13.8)

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคือ สมรส /อยู่ด้วยกัน(ร้อยละ 42.6) นอกนั้นมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ร้อยละ 6.4)

อาชีพปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.2) รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 30.1) นอกนั้นมีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป) (ร้อยละ 18.9 และ 25.3 ตามลำดับ)

รายได้ที่ได้รับต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 34.2) และ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 28.8) โดยมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 21,638.78 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

(n=392)

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	206	52.6
ทำบุญ ไหว้พระ	134	34.2
อื่นๆ(ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	52	13.3
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว		
1 – 5 ครั้ง	265	67.6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=392)

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 – 10 ครั้ง	63	16.1
ตั้งแต่ 11 ครั้ง เป็นต้นไป	64	16.3
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
1 - 2 คน	156	39.8
3 – 4 คน	148	37.8
ตั้งแต่ 5 คน เป็นต้นไป	88	22.4
พาหนะในการเดินทาง		
รถจักรยานยนต์	75	19.1
รถยนต์ส่วนบุคคล	270	68.9
อื่นๆ (รถตู้ , รถโดยสารประจำทาง)	47	12.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตารางที่ 2 สรุปได้ดังนี้คือ

วัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาคือ ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 52.6) รองลงมาคือ ทำบุญไหว้พระ (ร้อยละ 34.2) นอกนั้นมีวัตถุประสงค์หลักอื่นๆ(ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร) (ร้อยละ 13.3)

ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยว คือ 1 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 67.6) รองลงมาคือ ตั้งแต่ 11 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 16.3) นอกนั้นมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง (ร้อยละ 16.1)

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง คือ 1 – 2 คน (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง (ร้อยละ 37.8) นอกนั้นมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป (ร้อยละ 22.4)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พาหนะในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพาหนะในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 68.9) รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 19.1) นอกนั้นมีพาหนะในการเดินทางอื่นๆ(รถตู้ , รถโดยสารประจำทาง) (ร้อยละ 12.0)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรของนักท่องเที่ยวรายข้อ

(n=392)

	ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
1.	การท่องเที่ยวเกษตรเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	348 (88.8)	44 (11.2)	0.89	0.316	มาก
2.	การท่องเที่ยวเกษตรเป็นการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีกิจกรรมเกษตรเป็นหลักเช่นสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร เป็นต้น	322 (82.1)	70 (17.9)	0.82	0.383	มาก
3.	การท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมจะไม่ถือเป็นการท่องเที่ยวเกษตร	159 (40.6)	233 (59.4)	0.59	0.492	ปานกลาง
4.	การท่องเที่ยวเกษตรมีส่วนช่วยกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกรในท้องถิ่น	349 (89.0)	43 (11.0)	0.89	0.313	มาก
5.	การท่องเที่ยวเกษตรก่อให้เกิดประโยชน์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	344 (87.8)	48 (12.2)	0.88	0.328	มาก
6.	การศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรกระทำก่อนการเดินทางทุกครั้ง	334 (85.2)	58 (14.8)	0.85	0.356	มาก
7	องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพคือ ความปลอดภัย	339 (86.5)	53 (13.5)	0.86	0.342	มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n=392)

	ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร	ตอบถูก (ร้อยละ)	ตอบผิด (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
8.	การแวะและเลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตรตามรายทางถือเป็นการท่องเที่ยวเกษตร	273 (69.6)	119 (30.4)	0.70	0.460	มาก
9.	การท่องเที่ยวเกษตรมุ่งสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	338 (86.2)	54 (13.8)	0.86	0.345	มาก
10.	จุดขายสำคัญด้านการท่องเที่ยวเกษตรคือผลผลิตทางการเกษตร	320 (81.6)	72 (18.4)	0.82	0.388	มาก
11.	การติ-ชมของนักท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น	363 (92.6)	29 (7.4)	0.93	0.262	มาก
12.	การจัดงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเกษตร	353 (90.1)	39 (9.9)	0.90	0.300	มาก
	รวม			**9.99**	**1.908**	**มาก**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร โดยรวมเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 9.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความรู้มาก มีจำนวน 11 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.93) มีจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 11 “การติ-ชมของนักท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น” และมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.59) มีจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 3 “การท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมจะไม่ถือเป็นการท่องเที่ยวเกษตร”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร

(n=392)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อบุคคล (มากที่สุด)		
เพื่อน	206	52.6
ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	130	33.1
อื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	56	14.3
สื่อมวลชน (มากที่สุด)		
โทรทัศน์	181	46.2
อินเตอร์เน็ต	124	31.6
อื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	87	22.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 4 สรุปได้ดังนี้คือ

สื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน (ร้อยละ 52.6) รองลงมาคือ ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน (ร้อยละ 33.2) นอกนั้นจากสื่อบุคคลอื่น ๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ร้อยละ 14.3)

สื่อมวลชน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 31.6) นอกนั้นจากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) (ร้อยละ 22.2)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย และวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยรายข้อ

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	สรุประดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสภาพสถานที่								
1. มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	98 (25.0)	209 (53.3)	76 (19.4)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.01	0.733	มาก
2. สามารถเดินทางมายังตลาดน้ำไทรน้อยได้หลายเส้นทาง	89 (22.7)	202 (51.5)	94 (24.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.95	0.733	มาก
3. มีความปลอดภัย	74 (18.9)	212 (54.1)	94 (24.0)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.89	0.735	มาก
4. มีความสวยงาม	66 (16.8)	134 (34.2)	144 (36.7)	47 (12.0)	1 (0.3)	3.55	0.917	ปานกลาง
5. มีความสะอาด	54 (13.8)	161 (41.1)	152 (38.8)	24 (6.1)	1 (0.3)	3.62	0.807	ปานกลาง
รวมด้านสภาพสถานที่						**19.02**	**3.008**	**มาก**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก								
6. สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	107 (27.3)	164 (41.8)	103 (26.3)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.91	0.867	มาก
7. มีการจัดแบ่งโซนประเภทของที่จอดรถ	53 (13.5)	163 (41.6)	139 (35.5)	35 (8.9)	2 (0.5)	3.59	0.851	ปานกลาง
8. สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย	43 (11.0)	148 (37.8)	177 (45.2)	22 (5.6)	2 (0.5)	3.53	0.783	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	สรุประดับความคิดเห็น
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.	มีจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัด	43 (11.0)	158 (40.3)	130 (33.2)	56 (14.3)	5 (1.3)	3.45	0.912	ปานกลาง
10.	มีป้ายบอกทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว	66 (16.8)	142 (36.2)	138 (35.2)	44 (11.2)	2 (0.5)	3.58	0.915	ปานกลาง
	รวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						**18.06**	**3.531**	**ปานกลาง**
ด้านระบบสาธารณูปโภค									
11.	มีบริเวณให้ล้างมือ	26 (6.6)	99 (25.3)	156 (39.8)	97 (24.7)	14 (3.6)	3.07	0.952	ปานกลาง
12.	มีบริการจุดพักแก่นักท่องเที่ยว	27 (6.9)	131 (33.4)	151 (38.5)	75 (19.1)	8 (0.2)	3.24	0.910	ปานกลาง
13.	มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	26 (6.6)	147 (37.5)	171 (43.6)	40 (10.2)	8 (0.2)	3.36	0.832	ปานกลาง
14.	ห้องน้ำมีความสะอาด	39 (9.9)	144 (36.7)	137 (34.9)	67 (17.1)	5 (1.3)	3.37	0.923	ปานกลาง
15.	มีจุดทิ้งขยะอย่างเพียงพอ	33 (8.4)	136 (34.7)	154 (39.3)	63 (16.1)	6 (1.5)	3.32	0.896	ปานกลาง
	รวมด้านระบบสาธารณูปโภค						**16.36**	**3.754**	**ปานกลาง**
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม									
16.	สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	50 (12.8)	206 (52.6)	116 (29.6)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.72	0.768	มาก
17.	มีความหลากหลาย	64 (16.3)	172 (43.9)	126 (32.1)	28 (7.1)	2 (0.5)	3.68	0.847	มาก
18.	มีรสชาติดี อร่อย	61 (15.6)	158 (40.3)	143 (36.5)	27 (6.9)	3 (0.8)	3.63	0.854	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น					$\overline{X}$	S.D.	สรุประดับความคิดเห็น
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
19.	มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	51 (13.0)	176 (44.9)	144 (36.7)	20 (5.1)	1 (0.3)	3.65	0.778	ปานกลาง
20.	ราคาเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	75 (19.1)	179 (45.7)	119 (30.4)	18 (4.6)	1 (0.3)	3.79	0.811	มาก
	รวมด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						**18.48**	**3.415**	**มาก**
ด้านของฝากและของที่ระลึก									
21.	มีความเป็นเอกลักษณ์	39 (9.9)	148 (37.8)	150 (38.3)	51 (13.0)	4 (0.1)	3.43	0.876	ปานกลาง
22.	มีความหลากหลาย	35 (8.9)	154 (39.3)	159 (40.6)	43 (11.0)	1 (0.3)	3.46	0.814	ปานกลาง
23.	มีความสวยงาม	51 (13.0)	151 (38.5)	146 (37.2)	42 (10.7)	2 (0.5)	3.53	0.870	ปานกลาง
24.	มีคุณภาพดี	39 (9.9)	175 (44.6)	150 (38.3)	28 (7.1)	0 (0.0)	3.57	0.767	ปานกลาง
25.	ราคาเหมาะสม	60 (15.3)	168 (42.9)	134 (34.2)	30 (7.7)	0 (0.0)	3.66	0.828	ปานกลาง
	รวมด้านของฝากและของที่ระลึก						**17.64**	**3.531**	**ปานกลาง**
	รวมทุกด้าน						**89.57**	**14.464**	**มาก**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ในตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 89.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ด้านสภาพสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 19.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อที่ 1 “มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย 4.01) ข้อที่ 2

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“สามารถเดินทางมายังตลาดน้ำไทรน้อยได้หลายเส้นทาง” (ค่าเฉลี่ย 3.95) ข้อที่ 3 “มีความปลอดภัย” (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในส่วนของข้อที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 5 “มีความสะอาด” (ค่าเฉลี่ย 3.62) ข้อที่ 4 “มีความสวยงาม” (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 18.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 6 “สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย 3.91) ในส่วนของข้อที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อที่ 7 “มีการจัดแบ่งโซนประเภทของที่จอดรถ” (ค่าเฉลี่ย 3.59) ข้อที่ 10 “มีป้ายบอกทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย 3.58) ข้อที่ 8 “สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย” (ค่าเฉลี่ย 3.53) ข้อที่ 9 “มีจุดประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัด” (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ด้านระบบสาธารณูปโภค พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 16.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลางทั้งหมด โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อที่ 14 “ห้องน้ำมีความสะอาด” (ค่าเฉลี่ย 3.37) ข้อที่ 13 “มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย 3.36) ข้อที่ 15 “มีจุดทิ้งขยะเพียงพอ” (ค่าเฉลี่ย 3.32) ข้อที่ 12 “มีบริการจุดพักแก่นักท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย 3.24) ข้อที่ 11 “มีบริเวณให้ล้างมือ” (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 18.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อที่ 20 “ราคาเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค” (ค่าเฉลี่ย 3.79) ข้อที่ 16 “สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย 3.72) ข้อที่ 17 “มีความหลากหลาย” (ค่าเฉลี่ย 3.68) ในส่วนของข้อที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีจำนวน 2 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อที่ 19 “มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ” (ค่าเฉลี่ย 3.65) ข้อที่ 18 “มีรสชาติดี อร่อย” (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านของฝากและของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 17.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อที่ 25 “ราคาเหมาะสม” (ค่าเฉลี่ย 3.66) ข้อที่ 24 “มีคุณภาพดี” (ค่าเฉลี่ย 3.57) ข้อที่ 23 “มีความสวยงาม” (ค่าเฉลี่ย 3.53) ข้อที่ 22 “มีความหลากหลาย” (ค่าเฉลี่ย 3.46) ข้อที่ 21 “มีความเป็นเอกลักษณ์” (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามเพศ โดย t-test

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
ชาย	185	19.20	2.826	1.102^{ns}	0.271	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	207	18.86	3.159			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
ชาย	185	18.46	3.346	2.174*	0.030	แตกต่างกัน
หญิง	207	17.70	3.658			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
ชาย	185	16.70	3.784	1.661^{ns}	0.097	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	207	16.07	3.711			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
ชาย	185	18.48	3.375	-0.007^{ns}	0.994	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	207	18.48	3.458			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
ชาย	185	17.77	3.453	0.689^{ns}	0.491	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	207	17.53	3.603			
โดยรวม						
ชาย	185	90.61	14.136	1.353^{ns}	0.177	ไม่แตกต่างกัน
หญิง	207	88.63	14.722			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามเพศ ในตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.46) มากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 17.70)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยด้านอื่น ๆ (ด้านสภาพสถานที่ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
18 – 25 ปี	126	19.10	3.119	0.970^{ns}	0.380	ไม่แตกต่างกัน
26 – 35 ปี	134	18.74	2.922			
36 – 72 ปี	132	19.23	2.986			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
18 – 25 ปี	126	17.81	3.871	0.468^{ns}	0.627	ไม่แตกต่างกัน
26 – 35 ปี	134	18.20	3.301			
36 – 72 ปี	132	18.15	3.428			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
18 – 25 ปี	126	16.48	3.882	0.198^{ns}	0.198	ไม่แตกต่างกัน
26 – 35 ปี	134	16.20	3.554			
36 – 72 ปี	132	16.42	3.850			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
18 – 25 ปี	126	18.90	3.860	1.462^{ns}	0.233	ไม่แตกต่างกัน
26 – 35 ปี	134	18.26	3.138			
36 – 72 ปี	132	18.29	3.214			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
18 – 25 ปี	126	17.68	3.726	0.044^{ns}	0.957	ไม่แตกต่างกัน
26 – 35 ปี	134	17.68	3.465			
36 – 72 ปี	132	17.57	3.429			
โดยรวม						
18 – 25 ปี	126	89.98	15.726	0.128^{ns}	0.880	ไม่แตกต่างกัน
26 – 35 ปี	134	89.08	13.724			
36 – 72 ปี	132	89.67	14.029			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามอายุ ในตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อยทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามภูมิลำเนา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
จังหวัดนนทบุรี	155	20.03	2.918	29.682**	0.000	แตกต่างกัน
ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	122	19.27	2.490			
ภาคอื่นๆ	115	17.40	2.973			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
จังหวัดนนทบุรี	155	18.95	3.456	21.844**	0.000	แตกต่างกัน
ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	122	18.55	3.155			
ภาคอื่นๆ	115	16.34	3.426			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
จังหวัดนนทบุรี	155	16.85	3.892	12.769**	0.000	แตกต่างกัน
ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	122	17.11	3.555			
ภาคอื่นๆ	115	14.93	3.389			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
จังหวัดนนทบุรี	155	19.35	3.676	18.526**	0.000	แตกต่างกัน
ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	122	18.80	2.780			
ภาคอื่นๆ	115	16.96	3.172			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
จังหวัดนนทบุรี	155	18.78	3.459	25.278**	0.000	แตกต่างกัน
ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	122	17.85	3.213			
ภาคอื่นๆ	115	15.89	3.273			
โดยรวม						
จังหวัดนนทบุรี	155	93.95	14.649	30.025**	0.000	แตกต่างกัน
ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	122	91.58	11.994			
ภาคอื่นๆ	115	81.51	13.380			

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามภูมิลำเนาในตารางที่ 8 พบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อยทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ด้านสภาพสถานที่ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 20.03) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 19.27 และ 17.40 ตามลำดับ)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.95) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 18.55 และ 16.34 ตามลำดับ)

ด้านระบบสาธารณูปโภค พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 17.11) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและภาคอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 16.85 และ 14.93 ตามลำดับ)

ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นนทบุรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 19.35) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 18.80 และ 16.96 ตามลำดับ)

ด้านของฝากและของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.78) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 17.85 และ 15.89 ตามลำดับ)

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านสภาพสถานที่		**ภูมิลำเนา**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกตามภูมิลำเนา	$\overline{X}$	20.03	19.27	17.40
(1) จังหวัดนนทบุรี	20.03	-		
(2) ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	19.27	ns	-	
(3) ภาคอื่นๆ	17.40	**	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ในตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 20.03) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 17.40)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) และภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.27) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 17.40)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		**ภูมิลำเนา**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกตามภูมิลำเนา	$\overline{X}$	18.95	18.55	16.34
(1) จังหวัดนนทบุรี	18.95	-		
(2) ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	18.55	ns	-	
(3) ภาคอื่นๆ	16.34	**	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ในตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.95) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 16.34)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) และภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.55) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 16.34)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค		**ภูมิลำเนา**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกตามภูมิลำเนา	$\overline{X}$	16.85	17.11	14.93
(1) จังหวัดนนทบุรี	16.85	-		
(2) ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	17.11	ns	-	
(3) ภาคอื่นๆ	14.93	**	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ในตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 16.85) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 14.93)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) และภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 17.11) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 14.93)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม		**ภูมิลำเนา**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกตามภูมิลำเนา	$\overline{X}$	19.35	18.80	16.96
(1) จังหวัดนนทบุรี	19..35	-		
(2) ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	18.80	ns	-	
(3) ภาคอื่นๆ	16.96	**	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ในตารางที่ 12 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.35) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 16.96)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) และภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.80) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 16.96)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านของฝากและของที่ระลึก		**ภูมิลำเนา**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกตามภูมิลำเนา	$\overline{X}$	18.78	17.85	15.89
(1) จังหวัดนนทบุรี	18.78	-		
(2) ภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี)	17.85	ns	-	
(3) ภาคอื่นๆ	15.89	**	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ ในตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีและภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.78) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 15.89)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) และภาคอื่นๆ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 17.85)) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 15.89)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และภาคกลาง (ยกเว้นจ.นนทบุรี) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	54	18.85	2.877	2.362^{ns}	0.096	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. หรือ อนุปริญญาหรือ ปวส.	153	19.43	3.360			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	185	18.74	2.699			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	54	17.39	3.472	1.767^{ns}	0.172	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. หรือ อนุปริญญาหรือ ปวส.	153	17.93	3.929			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	185	18.36	3.166			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	54	15.74	33.263	0.865^{ns}	0.422	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. หรือ อนุปริญญาหรือ ปวส.	153	16.46	4.197			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	185	16.46	3.492			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	54	17.61	3.200	2.732^{ns}	0.066	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. หรือ อนุปริญญาหรือ ปวส.	153	18.86	3.860			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	185	18.42	3.030			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	54	17.31	3.179	0.609^{ns}	0.545	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. หรือ อนุปริญญาหรือ ปวส.	153	17.87	3.980			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	185	17.55	3.227			
โดยรวม						
ประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น	54	86.91	12.288	1.268^{ns}	0.283	ไม่แตกต่างกัน
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. หรือ อนุปริญญาหรือ ปวส.	153	90.55	16.664			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี	185	89.53	12.992			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามระดับตามการศึกษาในตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพรมรส โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
โสด	200	18.96	2.968	0.490^{ns}	0.613	ไม่แตกต่างกัน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	19.17	3.011			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	18.60	3.354			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
โสด	200	18.08	3.601	1.162^{ns}	0.314	ไม่แตกต่างกัน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	18.19	3.397			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	17.04	3.813			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
โสด	200	16.47	3.849	1.047^{ns}	0.352	ไม่แตกต่างกัน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	16.40	3.597			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	15.32	4.007			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม						
โสด	200	18.59	3.601	0.555^{ns}	0.575	ไม่แตกต่างกัน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	18.4	3.171			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	17.84	3.520			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
โสด	200	17.65	3.567	0.465^{ns}	0.628	ไม่แตกต่างกัน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	17.73	3.393			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	17.00	4.183			
โดยรวม						
โสด	200	89.74	14.815	0.913^{ns}	0.402	ไม่แตกต่างกัน
สมรส/อยู่ด้วยกัน	167	89.93	13.774			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	85.80	16.132			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามสถานภาพสมรส ในตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
นักเรียน / นักศึกษา	89	18.78	3.353	1.518^{ns}	0.209	ไม่แตกต่างกัน
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.84	2.669			
บริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว	130	18.88	2.952			
อื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป)	99	19.58	2.966			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
นักเรียน / นักศึกษา	89	17.56	3.991	1.637^{ns}	0.180	ไม่แตกต่างกัน
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.73	3.291			
บริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว	130	17.90	3.462			
อื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป)	99	18.21	3.311			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
นักเรียน / นักศึกษา	89	16.13	4.148	0.646^{ns}	0.586	ไม่แตกต่างกัน
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	16.82	3.481			
บริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว	130	16.16	3.621			
อื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป)	99	16.49	3.770			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
นักเรียน / นักศึกษา	89	18.67	3.744	0.293^{ns}	0.831	ไม่แตกต่างกัน
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.41	3.380			
บริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว	130	18.28	3.379			
อื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป)	99	18.61	3.210			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
นักเรียน / นักศึกษา	89	17.43	3.756	0.837^{ns}	0.474	ไม่แตกต่างกัน
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	17.99	3.283			
บริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว	130	17.37	3.306			
อื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป)	99	17.94	3.785			
โดยรวม						
นักเรียน / นักศึกษา	89	88.57	16.369	0.761^{ns}	0.517	ไม่แตกต่างกัน
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	90.78	13.486			
บริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว	130	88.59	13.829			
อื่นๆ (เกษตรกร,ค้าขาย,รับจ้างทั่วไป)	99	90.83	14.213			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามอาชีพ ในตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
5,000 – 10,000 บาท	134	19.42	3.210	1.841^{ns}	0.160	ไม่แตกต่างกัน
10,001 – 20,000 บาท	113	18.73	3.176			
ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	145	18.88	2.639			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
5,000 – 10,000 บาท	134	17.75	3.656	1.918^{ns}	0.148	ไม่แตกต่างกัน
10,001 – 20,000 บาท	113	17.85	3.697			
ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	145	18.51	3.247			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
5,000 – 10,000 บาท	134	16.37	3.892	0.226^{ns}	0.798	ไม่แตกต่างกัน
10,001 – 20,000 บาท	113	16.19	3.721			
ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	145	16.50	3.669			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
5,000 – 10,000 บาท	134	18.78	3.587	1.365^{ns}	0.257	ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
10,001 – 20,000 บาท	113	18.06	3.581			
ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	145	18.52	3.096			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
5,000 – 10,000 บาท	134	17.69	3.806	0.538^{ns}	0.584	ไม่แตกต่างกัน
10,001 – 20,000 บาท	113	17.36	3.621			
ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	145	17.81	3.191			
โดยรวม						
5,000 – 10,000 บาท	134	90.00	15.281	0.722^{ns}	0.486	ไม่แตกต่างกัน
10,001 – 20,000 บาท	113	88.19	15.105			
ตั้งแต่ 20,001 บาทเป็นต้นไป	145	90.23	13.147			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	206	18.86	3.159	0.953^{ns}	0.386	ไม่แตกต่างกัน
ทำบุญ ไหว้พระ	134	19.31	2.591			
อื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	52	18.90	3.374			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	206	17.61	3.593	6.080**	0.003	แตกต่างกัน
ทำบุญ ไหว้พระ	134	18.91	3.101			
อื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	52	17.63	3.961			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	206	16.11	3.812	1.766^{ns}	0.172	ไม่แตกต่างกัน
ทำบุญ ไหว้พระ	134	16.6	3.634			
อื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	52	16.10	3.774			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	206	18.34	3.601	0.564^{ns}	0.569	ไม่แตกต่างกัน
ทำบุญ ไหว้พระ	134	18.73	3.054			
อื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	52	18.37	3.565			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	206	17.33	3.693	1.657^{ns}	0.192	ไม่แตกต่างกัน
ทำบุญ ไหว้พระ	134	17.99	3.244			
อื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	52	17.98	3.534			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
โดยรวม						
ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	206	88.26	15.043	2.495^{ns}	0.084	ไม่แตกต่างกัน
ทำบุญ ไหว้พระ	134	91.80	12.763			
อื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	52	88.98	15.787			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมา ในตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มาทำบุญ ไหว้พระ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.91) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาอื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร) และท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 17.63 และ 17.61 ตามลำดับ)

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยด้านอื่นๆ (ด้านสภาพสถานที่ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกวัตถุประสงค์หลักของการมาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		วัตถุประสงค์หลักของการมา		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกวัตถุประสงค์หลักของการมา	$\overline{X}$	17.61	18.91	17.63
(1) ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ	17.61	-		
(2) ทำบุญ ไหว้พระ	18.91	**	-	
(3) อื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร)	17.63	*	ns	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการมาเป็นรายคู่ ในตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และทำบุญไหว้พระ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มาทำ บุญไหว้พระ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.91) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 17.61)

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และมีวัตถุประสงค์หลักของการมาอื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาอื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 17.63) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 17.61)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาทำบุญไหว้พระ และนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาอื่นๆ (ทัศนศึกษา,จับจ่าย-ซื้อสินค้าเกษตร) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
1 – 5 ครั้ง	265	18.75	2.998	3.507*	0.031	แตกต่างกัน
6 – 10 ครั้ง	63	19.46	3.115			
ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	64	19.72	2.814			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
1 – 5 ครั้ง	265	17.96	3.528	0.421ns	0.657	ไม่แตกต่างกัน
6 – 10 ครั้ง	63	18.41	3.626			
ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	64	18.11	3.478			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
1 – 5 ครั้ง	265	16.52	3.718	1.388ns	0.251	ไม่แตกต่างกัน
6 – 10 ครั้ง	63	16.41	3.532			
ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	64	15.66	4.079			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
1 – 5 ครั้ง	265	18.30	3.204	1.220ns	0.296	ไม่แตกต่างกัน
6 – 10 ครั้ง	63	18.98	3.887			
ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	64	18.72	3.748			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
1 – 5 ครั้ง	265	17.32	3.506	3.530*	0.030	แตกต่างกัน
6 – 10 ครั้ง	63	18.33	3.654			
ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	64	18.31	3.366			
โดยรวม						
1 – 5 ครั้ง	265	88.85	14.351	1.085ns	0.339	ไม่แตกต่างกัน
6 – 10 ครั้ง	63	91.60	14.584			
ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	64	90.52	14.796			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยว ในตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 19.72) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 19.46 และ 18.75 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.33) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 18.31 และ 17.32 ตามลำดับ)

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ของนักท่องเที่ยว ด้านอื่นๆ (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค และด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านสภาพสถานที่	**ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว**			
		(1)	(2)	(3)
จำแนกประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	18.75	19.46	19.72
(1) 1 – 5 ครั้ง	18.75	-		
(2) 6 – 10 ครั้ง	19.46	*	-	
(3) ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	19.72	*	ns	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ในตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.72) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 18.75)

นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.72) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 18.75)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านของฝากและของที่ระลึก		**ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	17.32	18.33	18.31
(1) 1 – 5 ครั้ง	17.32	-		
(2) 6 – 10 ครั้ง	18.33	*	-	
(3) ตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป	18.31	*	ns	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทน้อย จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ ในตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไปมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.31) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 17.32)

นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.33) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป (ค่าเฉลี่ย 18.31)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 11 ครั้งเป็นต้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทกลุ่มการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกประเภทกลุ่มการเดินทาง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทกลุ่มการเดินทาง	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
1 – 2 คน	156	18.78	3.082	1.413^{ns}	0.245	ไม่แตกต่างกัน
3 – 4 คน	148	19.34	2.861			
ตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป	88	18.91	3.099			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทกลุ่มการเดินทาง	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
1 – 2 คน	156	18.26	3.402	0.607^{ns}	0.546	ไม่แตกต่างกัน
3 – 4 คน	148	18.04	3.432			
ตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป	88	17.74	3.914			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
1 – 2 คน	156	16.63	3.665	1.248^{ns}	0.288	ไม่แตกต่างกัน
3 – 4 คน	148	16.40	3.926			
ตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป	88	15.84	3.600			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
1 – 2 คน	156	18.28	3.292	0.475^{ns}	0.622	ไม่แตกต่างกัน
3 – 4 คน	148	18.66	3.453			
ตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป	88	18.51	3.582			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
1 – 2 คน	156	17.38	3.587	0.730^{ns}	0.483	ไม่แตกต่างกัน
3 – 4 คน	148	17.83	3.308			
ตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป	88	17.80	3.794			
โดยรวม						
1 – 2 คน	156	89.33	14.139	0.324^{ns}	0.724	ไม่แตกต่างกัน
3 – 4 คน	148	90.28	14.273			
ตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไป	88	88.80	15.437			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามประเภทกลุ่มการเดินทาง ในตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเภทกลุ่มการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเภทกลุ่มการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มาโดยพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
รถจักรยานยนต์	75	19.99	2.998	4.914**	0.008	แตกต่างกัน
รถยนต์ส่วนบุคคล	270	18.82	2.790			
อื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	47	18.66	3.875			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
รถจักรยานยนต์	75	18.63	3.494	5.350**	0.005	แตกต่างกัน
รถยนต์ส่วนบุคคล	270	18.16	3.425			
อื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	47	16.57	3.855			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
รถจักรยานยนต์	75	16.67	4.111	0.646ns	0.525	ไม่แตกต่างกัน
รถยนต์ส่วนบุคคล	270	16.37	3.740			
อื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	47	15.87	3.228			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
รถจักรยานยนต์	75	18.73	3.655	0.900ns	0.407	ไม่แตกต่างกัน
รถยนต์ส่วนบุคคล	270	18.33	3.210			
อื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	47	18.94	4.115			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
รถจักรยานยนต์	75	17.92	3.216	0.302^{ns}	0.740	ไม่แตกต่างกัน
รถยนต์ส่วนบุคคล	270	17.59	3.396			
อื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	47	17.49	4.657			
โดยรวม						
รถจักรยานยนต์	75	91.93	13.927	1.533^{ns}	0.217	ไม่แตกต่างกัน
รถยนต์ส่วนบุคคล	270	89.26	13.897			
อื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	47	87.53	17.973			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามพาหนะในการเดินทางในตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มาโดยรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 19.99) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และพาหนะอื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง) (ค่าเฉลี่ย 18.82 และ 18.66 ตามลำดับ)

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มาโดยรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.63) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และพาหนะอื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง) (ค่าเฉลี่ย 18.16 และ 16.57 ตามลำดับ)

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ของนักท่องเที่ยวด้านอื่นๆ (ด้านสภาพสถานที่ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ จำแนกตามพาหนะในการเดินทางเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านสภาพสถานที่		**พาหนะในการเดินทาง**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง	$\overline{X}$	19.99	18.82	18.66
(1) รถจักรยานยนต์	19.99	-		
(2) รถยนต์ส่วนบุคคล	18.82	*	-	
(3) อื่นๆ(รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	18.66	*	ns	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามพาหนะในการเดินทางเป็นรายคู่ ในตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวมีพาหนะในการเดินทางเป็นรถจักรยานยนต์ และนักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.99) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 18.82)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.99) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางอื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง) (ค่าเฉลี่ย 18.66)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางอื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามพาหนะในการเดินทางเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		**พาหนะในการเดินทาง**		
		(1)	(2)	(3)
จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง	$\overline{X}$	18.63	18.16	16.57
(1) รถจักรยานยนต์	18.63	-		
(2) รถยนต์ส่วนบุคคล	18.16	ns	-	
(3) อื่นๆ(รถตู้,รถโดยสารประจำทาง)	16.57	*	*	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามพาหนะในการเดินทางเป็นรายคู่ ในตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวมีพาหนะในการเดินทางเป็นรถจักรยานยนต์ และนักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นอื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.63) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นอื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง) (ค่าเฉลี่ย 16.57)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.16) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางอื่นๆ (รถตู้,รถโดยสารประจำทาง) (ค่าเฉลี่ย 16.57)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางรถจักรยานยนต์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่า p – value ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรกับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

(n=392)

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	r	p – value	สรุปผลการทดสอบ
	ด้านสภาพสถานที่	0.047^{ns}	0.353	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.092^{ns}	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ด้านระบบสาธารณูปโภค	-0.088^{ns}	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	-0.025^{ns}	0.624	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	ด้านของฝากและของที่ระลึก	-0.091^{ns}	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
	โดยรวม	-0.064^{ns}	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ในตารางที่ 27 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน (ด้านสภาพสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของฝากและของที่ระลึก) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 4.1 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
เพื่อน	206	18.82	2.237	1.342^{ns}	0.263	ไม่แตกต่างกัน
ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	130	19.37	2.573			
อื่นๆ(ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	56	18.96	3.045			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
เพื่อน	206	17.86	3.583	2.889^{ns}	0.057	ไม่แตกต่างกัน
ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	130	18.63	2.976			
อื่นๆ(ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	56	17.45	4.323			
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
เพื่อน	206	16.25	3.924	5.387**	0.005	แตกต่างกัน
ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	130	17.07	3.177			
อื่นๆ(ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	56	15.16	4.053			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
เพื่อน	206	18.33	3.519	6.463**	0.002	แตกต่างกัน
ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	130	19.21	2.847			
อื่นๆ(ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	56	17.34	3.881			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
เพื่อน	206	17.29	3.709	6.200**	0.002	แตกต่างกัน
ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	130	1851	3.187			
อื่นๆ(ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	56	16.95	3.283			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 28 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
โดยรวม						
เพื่อน	206	88.54	15.383	5.708**	0.004	แตกต่างกัน
ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	130	92.78	11.673			
อื่นๆ(ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	56	85.86	15.598			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล ในตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 17.07) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 16.25 และ 15.16 ตามลำดับ)

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 19.21) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 18.33 และ 17.34 ตามลำดับ)

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.51) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 17.29 และ 16.95 ตามลำดับ)

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยด้านอื่นๆ (ด้านสภาพสถานที่ ด้านระบบสาธารณูปโภค) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล	**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล**			
		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	16.25	17.07	15.16
(1) เพื่อน	16.25	-		
(2) ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	17.07	*	-	
(3) อื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	15.16	ns	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลเป็นรายคู่ ในตารางที่ 29 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 17.07) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 16.25)

นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 17.07) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 15.16)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล**			
จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	18.33	19.21	17.34
(1) เพื่อน	18.33	-		
(2) ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	19.21	*	-	
(3) อื่นๆ(ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ)	17.34	ns	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลเป็นรายคู่ ในตารางที่ 30 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.21) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 18.33)

นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 19.21) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 17.34)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล	**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล**			
		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	17.29	18.51	16.95
(1) เพื่อน	17.29	-		
(2) ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	18.51	**	-	
(3) อื่นๆ	16.95	ns	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลเป็นรายคู่ ในตารางที่ 31 พบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึกโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.51) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 17.29)

นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึกโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.51) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 16.95)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล		**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคล**		
		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	88.54	92.78	85.86
(1) เพื่อน	88.54	-		
(2) ญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน	92.78	**	-	
(3) อื่นๆ	85.86	ns	**	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมจำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลเป็นรายคู่ ในตารางที่ 32 พบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 92.78) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 88.54)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องและสมาชิกในครัวเรือน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 92.78) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 85.86)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น,เจ้าหน้าที่ของรัฐ) มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

สมมติฐานที่ 4.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านสภาพสถานที่						
โทรทัศน์	181	19.31	2.596	1.605^{ns}	0.202	ไม่แตกต่างกัน
อินเตอร์เน็ต	124	18.74	3.443			
อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	87	18.82	3.120			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
โทรทัศน์	181	18.61	3.130	4.553*	0.011	แตกต่างกัน
อินเตอร์เน็ต	124	17.42	3.912			
อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	87	17.82	3.604			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 33 (ต่อ)

(n=392)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อกิจกรรม	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-value	สรุปผลการทดสอบ
ด้านระบบสาธารณูปโภค						
โทรทัศน์	181	16.85	3.701	3.659*	0.027	แตกต่างกัน
อินเตอร์เน็ต	124	15.67	3.682			
อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	87	16.36	3.852			
ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
โทรทัศน์	181	18.83	3.105	2.271ns	0.105	ไม่แตกต่างกัน
อินเตอร์เน็ต	124	17.98	3.722			
อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	87	18.45	3.523			
ด้านของฝากและของที่ระลึก						
โทรทัศน์	181	17.98	3.263	3.694*	0.026	แตกต่างกัน
อินเตอร์เน็ต	124	16.94	3.861			
อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	87	17.94	3.465			
โดยรวม						
โทรทัศน์	181	91.59	12.769	4.189*	0.016	แตกต่างกัน
อินเตอร์เน็ต	124	86.75	16.079			
อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	87	89.38	14.835			

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน ในตารางที่ 33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 18.61) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) และอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 17.82 และ 17.42 ตามลำดับ)

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 16.85) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางการเกษตรสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) และอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 16.36 และ 15.67 ตามลำดับ)

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย (ค่าเฉลี่ย 17.98) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) และอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 17.94 และ 16.94 ตามลำดับ)

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยด้านอื่นๆ (ด้านสภาพสถานที่ ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน			
		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	18.61	17.42	17.82
(1) โทรทัศน์	18.61	-		
(2) อินเตอร์เน็ต	17.42	**	-	
(3) อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	17.82	ns	ns	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนเป็นรายคู่ ในตารางที่ 34 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 18.61) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 17.42)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ จากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) และข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านระบบสาธารณูปโภค จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน		การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน		
		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	16.85	15.67	18.45
(1) โทรทัศน์	16.85	-		
(2) อินเตอร์เน็ต	15.67	*	-	
(3) อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	18.45	ns	ns	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนเป็นรายคู่ ในตารางที่ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 16.85) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 15.67)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ จากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) และข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน		การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน		
		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	17.98	16.94	17.94
(1) โทรทัศน์	17.98	-		
(2) อินเตอร์เน็ต	16.94	*	-	
(3) อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	17.94	ns	*	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนเป็นรายคู่ ในตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 17.98) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 17.94)

นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) โดยที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 17.94) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 16.94)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ และนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

(n=392)

ความคิดเห็นฯ ด้านของฝากและของที่ระลึก จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน		**การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน**		
		(1)	(2)	(3)
	$\overline{X}$	91.59	86.75	89.38
(1) โทรทัศน์	91.59	-		
(2) อินเตอร์เน็ต	86.75	**	-	
(3) อื่นๆ(วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์)	89.38	ns	ns	-

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมจำแนกตามตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนเป็นรายคู่ ในตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 91.59) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 86.75)

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ และนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนอื่นๆ (วิทยุ,สื่อสิ่งพิมพ์) และข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 7 ปัญหา และข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาด้านสภาพสถานที่

   1.1 บางจุดเสื่อมโทรม (32 คน)
   1.2 ขาดความสวยงาม (15 คน)

2. ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

   2.1 สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ (43 คน)
   2.2 การจัดแบ่งโซนที่จอดรถไม่ชัดเจน (7 คน)
   2.3 ที่จอดรถตากแดด อยู่กลางแจ้ง อากาศร้อน (31 คน)
   2.4 จุดประชาสัมพันธ์มีน้อยและเห็นไม่ชัดเจน (18 คน)
   2.5 ป้ายบอกทางมีน้อย (5 คน)

3. ปัญหาด้านระบบสาธารณูปโภค

   3.1 ไม่มีจุดบริการให้ล้างมือ (17 คน)
   3.2 มีจุดบริการนั่งพักน้อย (13 คน)
   3.3 ห้องน้ำไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว (10 คน)
   3.4 ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น (8 คน)

4. ปัญหาด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม

   4.1 อาหารมีให้เลือกน้อย (7 คน)
   4.2 ราคาแพง ไม่เหมาะสม (4 คน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. ปัญหาด้านของฝากและของที่ระลึก

5.1 ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (31 คน)
5.2 ของฝากและของที่ระลึกมีน้อยเกินไป (17 คน)

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสภาพสถานที่

1.1 ควรเสริมทัศนียภาพของตลาดให้มีความสวยงามด้วยต้นไม้ ดอกไม้ (6 คน)
1.2 ทำแพริมน้ำเพิ่มเติม (7 คน)

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2.1 ทำหลังคาคลุมลานจอดรถ (12 คน)
2.2 ควรมีการจัดแบ่งโซนที่จอดรถให้ชัดเจน (11 คน)
2.3 ควรมีจุดประชาสัมพันธ์ที่เห็นชัด (2 คน)

3. ด้านระบบสาธารณูปโภค

3.1 ควรเพิ่มจุดล้างมือให้แก่นักท่องเที่ยว (12 คน)
3.2 ห้องน้ำควรมีผู้ดูแล มาคอยตรวจเช็คความสะอาดทุกชั่วโมง (4 คน)

4. ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม

4.1 ควรจัดแบ่งโซนอาหารให้มีความหลากหลาย และไม่ซ้ำกันมาก (5 คน)
4.2 เพิ่มแพที่ขายอาหารให้มีมากขึ้น (8 คน)

5. ด้านของฝากและของที่ระลึก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5.1 หาของฝากที่มีความโดดเด่นมาเป็นเอกลักษณ์ของตลาด (3 คน)

5.2 เพิ่มของฝากและของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย (6 คน)

ข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิจารณ์ผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 32.76 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย หรือตลาดน้ำไทรน้อยตั้งอยู่ริมน้ำมีอากาศเย็นสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีหรือละแวกใกล้เคียง

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนในปัจจุบันมีการส่งเสริมให้บุตรหลานมีศึกษาต่อถึงระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงและมีความสามารถมาก ประกอบกับการทำธุรกิจส่วนตัวมีหลากหลายมากขึ้น ทำให้แนวโน้มอาชีพในอนาคตอาจจะเป็นเจ้าของกิจการต่างๆ มากกว่าเป็นพนักงานบริษัทหรือทำงานข้าราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 21,638.78 บาท

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวคือท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เพียง 1- 2 คน เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสังคมในปัจจุบันมีการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเล็กซึ่งต่างจากสมัยก่อนจะอาศัยอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ การเดินทางในจำนวนกลุ่มคนที่น้อยจึงสะดวกสบายกว่าการเดินทางแบบกลุ่มใหญ่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถยนต์เป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินชีวิตของทุกคน ทุกบ้านก็จะมีรถไว้ใช้ในการไปทำงานหรือนำไปประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่ารถยนต์มีความสะดวกและรวดเร็วต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความรู้อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากหลายช่องทาง ประกอบกับมีการเผยแพร่และเชิญชวนของสื่อต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อมีข้อดีแตกต่างกัน ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนาหรือในรูปแบบของการประชุม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลได้ทันที และสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย สามารถแพร่กระจายข้อมูลได้ในเวลาอันรวดเร็วเป็นบริเวณกว้าง ซึ่งในปัจจุบันแน่นอนว่าสื่อมวลชนที่ทุกบ้านนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันกันแพร่หลายก็คือ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ หรือรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรทางสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน (ร้อยละ 52.6) และสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 46.2) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โทรทัศน์เป็นสื่อนำความรู้ วิชาการต่างๆ ตลอดจนความบันเทิงไปสู่ประชาชนในวงกว้างซึ่งมีทั้งภาพและเสียง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 89.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง และมีความปลอดภัย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ขายอาหารมีความเหมาะสม อาหารมีความหลากหลายและราคาไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดแบ่งโซนประเภทของที่จอดรถยังไม่ชัดเจน ทำให้รู้สึกว่าไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควร อีกทั้งจุดประชาสัมพันธ์กับป้ายบอกทางในการเดินทางมายังไม่เด่นชัดนัก ด้านระบบสาธารณูปโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีบริเวณให้ล้างมือ จุดพักแก่นักท่องเที่ยว จุดทิ้งขยะ จำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และความสะอาดของห้องน้ำยังไม่สะอาดมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีความสะอาด ปราศจากโรคและมลพิษทั้งอากาศ น้ำดื่มและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะเกิดผลกระทบกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว ด้านของฝากและของที่ระลึก อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเป็นเอกลักษณ์ยังไม่โดดเด่นให้เป็นที่รู้จัก ไม่ค่อยมีความหลากหลายของสินค้ามากนัก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีการมาท่องเที่ยวในลักษณะค่อนข้างเหมือนกัน ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 93.95) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้น จ. นนทบุรี) และภาคอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 91.58 และ 81.51 ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเพราะภูมิลำเนาที่แตกต่างกันจะมีวัฒนธรรม หรือวิถีการดำรงชีวิตในแต่ละพื้นที่ที่โดดเด่นและแตกต่างกันมาก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ทั้งนี้อาจเพราะการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยมีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และไม่ได้จำกัดบุคคลในการเข้าชมหรือท่องเที่ยว อีกทั้งมีหลากหลายกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำทั้งการทำบุญไหว้พระ เลือกซื้ออาหาร ตลอดจนเดินชมสินค้าต่างๆ ที่นำมาขายบริการแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาแบบเป็นกลุ่มครอบครัวดังนั้นจึงมีหลากหลายวัย แตกต่างกันในหลายระดับการศึกษา ซึ่งทุกคนมาเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวสามารถมาได้ทุกสถานภาพ ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พันทิพา โฉมประดิษฐ์ (2530) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า สถานภาพของบุคคล ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพแตกต่างกันแต่ก็มีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ที่เหมือนกัน คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติและได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่สามารถ จะต่อยอดความรู้ด้านการอนุรักษ์ได้เป็นอย่างดี จึงเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งเหล่านี้อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจัดสรรค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวไว้ต่างหากแล้ว เพราะการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จะเห็นว่าการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ท่องเที่ยวเป็นเวลาของการพักผ่อน ผ่อนคลาย คลายความตึงเครียดจากสถานการณ์ต่าง ๆ และเป็นเวลาของครอบครัว ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปรียาพร พรหมพิทักษ์ (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อแผนพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า รายได้ ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวพักผ่อน หย่อนใจ อีกทั้งตลาดน้ำไทรน้อยตั้งอยู่ในเขตวัดไทรใหญ่ นักท่องเที่ยวนอกจากได้มาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจแล้วยังได้ทำบุญไหว้พระ และจับจ่าย – ซื้อของสินค้าทางการเกษตรได้ ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวมากหรือน้อยก็สามารถมาท่องเที่ยวได้ อีกทั้งตลาดน้ำไทรน้อยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงสามารถมาได้ทุกวัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และในทุกเทศกาล ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่ประเภทกลุ่มการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประเภทกลุ่มการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเดินทางมาท่องเที่ยวสามารถมาได้ทุกกลุ่ม ดังนั้นกลุ่มการเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวครัวจึงมีหลายวัยในการเดินทาง จำนวนกลุ่มการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทำให้ความคิดเห็นที่มีตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มาโดยพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเพราะการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขับรถยนต์ส่วนบุคคลและรถจักรยานยนต์ในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางเข้าถึงตลาดน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมักจะเลือกพาหนะในการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเข้าถึงความรู้การท่องเที่ยวเกษตรทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคลจากเพื่อน และสื่อมวลชนจาการบริโภคสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีสื่อที่ให้ความสะดวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในการให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรสามารถได้รับมาจากหลากหลายสื่อในทุกช่องทางการสื่อสาร และปัจจุบันมีอินเตอร์เน็ตไร้สาย หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทุกคนส่วนใหญ่มีติดตัว คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มักมีการอัพเดตข่าวสารอยู่เสมอ ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 4.1 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน (ค่าเฉลี่ย 92.98) ที่มีการสนทนาหรือสามารถโต้ตอบเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งมากกว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ย 88.54) และนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากญาติพี่น้องหรือสมาชิกในครัวเรือน (ค่าเฉลี่ย 92.98) มากกว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากบุคคลอื่นๆ (ผู้นำท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ) (ค่าเฉลี่ย 85.86) ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 91.59) ด้วยความสะดวกที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเป็นสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใกล้ตัว ทุกครอบครัวมีและสามารถรับชม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มีทั้งภาพและเสียง รับชมได้ทุกวัน มากกว่าการรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 86.75) ทำให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้คือ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) อายุเฉลี่ยเท่ากับ 32.76 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี (ร้อยละ 39.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 47.2) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 51.0) มีอาชีพเป็นบริษัทเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.2) และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 21,638.78 บาท

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการมาคือ ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 52.6) มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยว คือ 1 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 67.6) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง คือ 1 – 2 คน (ร้อยละ 39.8) และมีพาหนะในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 68.9)

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร เฉลี่ยในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.93) มีจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 12 “การจัดงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเกษตร” และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.59) มีจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 3 “การท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมจะไม่ถือเป็นการท่องเที่ยวเกษตร”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบุคคลจากเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 52.6) สื่อมวลชนจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 46.2)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 89.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสภาพสถานที่ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 19.02) นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 18.06) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านระบบสาธารณูปโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 16.36) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 18.48) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย ด้านของฝากและของที่ระลึก โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 17.64)

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักของการมา วัตถุประสงค์หลักของการมา ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ประเภทกลุ่มการเดินทาง และพาหนะในการเดินทาง มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย โดยรวมเฉลี่ยแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**	
	แตกต่าง	**ไม่แตกต่าง**
1.นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน		
1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
1.3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน	/	
1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
1.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
1.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
1.7 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/

สมมติฐาน	**สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน**	
	แตกต่าง	**ไม่แตกต่าง**
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการมาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
2.2 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
2.3 นักท่องเที่ยวที่มีประเภทกลุ่มการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/
2.4 นักท่องเที่ยวที่มาโดยพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		/

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย		/
4. นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน		
4.1 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน	/	
4.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย แตกต่างกัน	/	

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีจุดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับภาคการเกษตร ความสำคัญของการเกษตร ตลอดจนสร้างความประทับใจในการเข้าชม มีเอกสารหรือแผ่นพับประกอบความรู้แจกฟรี เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวนำบุตรหลาน ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาศึกษาเพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในภาคการเกษตรมากขึ้น ทั้งยังสามารถปลูกฝังให้เห็นถึงความสำคัญของภาคการเกษตรยิ่งขึ้น

2. จาการศึกษาพบว่า ด้านระบบสาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำไทรน้อย อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ดูแลจัดการตลาดน้ำไทรน้อย ควรมีการพัฒนาห้องน้ำให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เข้าใช้บริการห้องน้ำของวัดไทรใหญ่ ควรมีการเพิ่มบริเวณให้ล้างมือแก่นักท่องเที่ยว และรักษาความสะอาดให้ได้ระดับมาตรฐาน เพื่อความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรเพิ่มจุดบริการที่พักให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

3. จาการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อตลาดน้ำไทรน้อย อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ดูแลจัดการตลาดน้ำไทรน้อย ควรมีผู้ดูแลการเข้า – ออกของรถยนต์ส่วนบุคคลและอื่นๆ เพื่อรักษาความปลอดภัยในระดับหนึ่งให้นักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจ และทำสัญลักษณ์เพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำไทรน้อยให้เห็นชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ในตลาดน้ำไทรน้อย เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้ำไทรน้อยให้มีประสิทธิภาพในการรองรับท่องเที่ยว

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ในตลาดน้ำไทรน้อย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านค้าตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดให้มีความโดดเด่นที่มาจากความคิดของผู้ประกอบการร้านค้า เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้ดูแลตลาดน้ำกับผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างศักยภาพของตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กมลรัฐ อินทรทัศน์. 2547. **การสื่อสารกับการพัฒนาการเกษตร**. สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. **นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) ปี พ.ศ. 2538-2539.** กรุงเทพมหานคร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. **แผนการปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แห่งชาติ.** กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ. (อัดสำเนา)

กันยา สุวรรณแสง. 2532. **จิตวิทยาทั่วไป**. อักษรพิทยา, กรุงเทพฯ.

กิดานันท์ มลิทอง. 2544. **สื่อการสอนและฝึกอบรมจากสื่อพื้นฐานถึงสื่อดิจิตตอล**. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2542. **ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ: กรณีศึกษาการนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คนึงนิจ เสกสรรสุคติกุล. 2546. **ความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งอำ นวยความสะดวกและการบริการในสวนพฤกษชาติคลองจั่น กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรป่าไม้) สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จเรศักดิ์ นันตะวงษ์. 2548. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อโครงการศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พื้นที่สวนป่าเจ็ดคด – โป่งก้อนเส้า อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรป่าไม้) สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จิราภรณ์ มณีกาศ. 2551. **ความคิดเห็นของประชาชนเทศบาลตำบลอัมพวาต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำอัมพวา.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. 2526. **การวิเคราะห์การปลูกป่าพื้นทางด้านสังคมศาสตร์.** คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนากร วิชัยกุล. 2545. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางชีวกายภาพและการบริการ บริเวณศูนย์ศึกษาธรรมชาติ สวนป่าทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นงลักษณ์ สุขจิตร์ . 2548. **ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการนันทนาการในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงฉวาก.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพมาศ ธีรเวคิน. 2542. **จิตวิทยาสังคมศาสตร์กับชีวิต.** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.

นันทนา ปรีประดิษฐ์. 2549. **การยอมรับเทคโนโลยีการทำสวนยางพาราของเกษตรกร อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิทัศน์ วิเทศ. 2542**. การจัดการความรู้ เทคนิคในการแปลความรู้สู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน** พิมพ์ดี จำกัด, กรุงเทพฯ.

นิมิตพงศ์ เชาวนปรีชา. 2545. **ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บริเวณวนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นำชัย ทนุผล. 2540. การท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศ. **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2542. **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย**. B&B Publishing, กรุงเทพฯ.

เบญจมาศ ณ ทองแก้ว. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของเกษตรกรในการเปิดสวนไม้ผลเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร บริเวณเกาะช้าง จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุทยานและนันทนาการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประนอม สโรชมาน. 2524. **จิตวิทยาทั่วไป.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ประหยัด ตะคอนรัมย์. 2548. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำ ดอนหวาย จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรีชา แดงโรจน์. 2544. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. บริษัทไฟล์ แอนด์โปร์ พริ้นติ้ง จำกัด, กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ แก้วประทุม. 2539. **ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมครบวงจร จังหวัดนครพนม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2531. **การวัดทัศนคติ.คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์** มหาวิทยาลัยมหิดล , กรุงเทพฯ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.

ไพศาล หวังพานิช. 2526. **การวัดผลการเรียน.** ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยศวีร์ ยุกตะนันท์. 2547. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตรเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัจรี นพเกตุ. 2536. **เอกสารประกอบการบรรยายวิชา จ.211 จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการรับรู้.** ประกายพรึก, กรุงเทพฯ.

ราเมศร์ พรหมชาติ. 2545. **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา บ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2551. **พจนานุกรมศัพท์ศึกษาศาสตร์อักษร A-L ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. อรุณการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544. **นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ.** เอกสารประกอบการสอนโครงการปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลักขณา สริวัฒน์. 2539. **จิตวิทยาเบื้องต้น.** สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.

ลักขณา สริวัฒน์. 2544. จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, กรุงเทพฯ.

วาชรัตน์ นันทเสน. 2546. **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2530. **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.** โรงพิมพ์เรืองอักษร, กรุงเทพฯ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิโรจน์ ทองอินทร์. 2546. **การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำ หรับสถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาท่าเพชร จังหวัดสุราษฎ์ธานี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศรัณยา วรากุลวิทย์. 2546. **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยาวาสุกรี.

ศรีพร สมบุญธรรม. 2536. "Ecotourism การท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์สัญญลักษณ์ใหม่แห่งทศวรรษ". **จุลสารการท่องเที่ยว.** 12: 29-35.

ศูนย์บริการการท่องเที่ยวอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. **ท่องเที่ยวอำเภอไทรน้อย**.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ จำรัส ด้วงสุวรรณ และฐิติพงษ์ ธรรมนุสรณ์. 2522. **จิตวิทยาสังคม.** ชัยศิริการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

สงวน สุทธิเลศอรุณ. 2540**. จิตวิทยาสังคม.** ชัยสิริการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2540. รายงานฉบับสมบูรณ์. **โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ.**

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2543. **รายงานขั้นสุดท้ายการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สมศิริ ยิ้มเมือง. 2539. "Ecotourism การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน". **วารสารโลกสีเขียว.** 61-56.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สันติ สุขเย็น. 2546. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติหาดวนกร อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาธิณี จองเดิน. 2551. **ความคิดเห็นของมหาบัณฑิตเกี่ยวกับหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิน พันธุ์พินิจ. 2544. **การส่งเสริมการเกษตร**. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.

สุชา จันทร์เอม . 2524 . จิตวิทยาสังคม. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

สุชา จันทร์เอม. 2536. **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 8 .สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.

สุปราณี สนธิรัตน. 2533. **จิตวิทยาทั่วไป : การับรู้.** เนติกุลการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2549. **การสื่อสารเพื่อการจัดการในชุมชน**. สำนักงานสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.

สุรเชษฎ์ เชษฐมาส. 2541. **“วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ”. รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ.** ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกรมป่าไม้, กรุงเทพฯ.

สุรินทร์ นิยมางกูร. 2548. **สถิติวิจัย**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

โสภา ชูพิชัยกุล. 2523. **ความรู้เบื้องต้นจิตวิทยา.** โรงพิมพ์สูตรไพศาล, กรุงเทพฯ.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี. 2556. **นนทบุรี 2556.** บริษัท ลีโอ แลนเซ็ท จำกัด.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2551. **มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย.** โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. **สถิตินักท่องเที่ยว** (Online). http://www.tourism.go.th,19 ตุลาคม 2556.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. **ความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยว** (Online). http://www.tat.or.th/thai , 23 พฤศจิกายน 2556

อุไรวรรณ เปี่ยมนิเวศน์. 2544. **การจัดการด้านสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อำไพศรี โสประทุม. 2539. **พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anonymous. 2001. **Tourist Attraction Research Park** (Online). www.tropicalfruitworld. com.au, Oct 9, 2013.

Best, J. W. 1986. **Research in Education.** (5th). New Jersey : Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.

Boo, E. 1991. **Ecotourism: The Potentials and Pitsfalls.** Vol 1 and 2. World Wildlife Fund. Washington, D.C.

Boo, E. 1991. **Planning For Ecotourism**. **Parks. 2** (November 1991) : 4-8

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Bloom, B. S. 1967. **Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain)**. New York: David McKay.

Foster, C. R. 1952. **Psychology for Life Adjustment**. American Technical Society, Chicago.

Good, C. V. 1973. **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill Book Co.

Koksink, W. L. 1970. **Edacation Psychology**. 2nd ed. New York : Mc Graw Hill Book Company.

Kolasa, B. J.. 1969 . **Introduction to Behavior Science for Businese for Business**. New York : John Wiley and Sons.

Krathowhl, D.R. and B.S.Bloom. 1971. **Taxonomy of Educational Objective: The Classification of Education Goal**. Handbook 11: An Affective Domain. New York: David Mckay Company, Inc.

Morgan , C. T. and R. A. king . 1987**. Introduotion to Psychology**. 4th Mc Graw - Hill Kogaghusha, Ltd., Tokyo.

Oskamp, S. 1977. **Attitude and Opinion**. Prentice - Hall. Inc., New Jersey.

Remmer, H. H.. 1954. **Introduction to Opinion ad Attitude Measurement.** New York : Harper and Brothers Publisher.

Show and J. W. Wright . 1976**. Scale For the Measurement Attitude**. New York : Mc Graw Will Book Company.

Triandis. 1987**. Attitude And Attitude Change.** New York : John Wiley Wiley and Son, Inc.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Webster, M. 1996. **New World Dictionary.** Compact **School.** New York : world Publishing.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

เอกสารขอความอนุเคราะห์ในการทำวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ ศธ ๐๕๑๓.๑๐๒๐๙/ว ๑๙๐๐

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร
คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๕๐ ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๙ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสัมภาษณ์

เรียน เกษตรอำเภอไทรน้อย

ด้วย นางสาวรุ่งนภา พันธ์จันทร์ รหัสประจำตัว ๕๕๑๔๑๐๐๕๕๓ นิสิตปริญญาโทสาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี" โดยมี ผศ.ดร.สุพัตรา ศรีสุวรรณ เป็นประธานกรรมการที่ปรึกษาประจำตัวนิสิต นั้น

ในการนี้เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร ใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับรายละเอียดนิสิตจักเป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ทองดีเลิศ)
หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร
โทร. ๐-๒๕๗๙-๑๐๒๕, ๐-๒๙๔๒-๘๔๕๖
โทรสาร ๐-๒๕๖๑-๓๔๗๗

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ ศธ ๐๕๑๓.๑๐๒๐๙/ว ๑๙๐๐

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร
คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
๕๐ ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๙ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสัมภาษณ์

เรียน นายกฤษณ์ ศรีอินทร์สุทธิ์

ด้วย นางสาวรุ่งนภา พันธ์จันทร์ รหัสประจำตัว ๕๕๑๔๑๐๐๕๕๓ นิสิตปริญญาโทสาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี" โดยมี ผศ.ดร.สุพัตรา ศรีสุวรรณ เป็นประธานกรรมการที่ปรึกษาประจำตัวนิสิต นั้น

ในการนี้เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร ใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับรายละเอียดนิสิตจักเป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ทองดีเลิศ)
หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร
โทร. ๐-๒๕๗๙-๑๐๒๕, ๐-๒๙๔๒-๘๔๕๖
โทรสาร ๐-๒๕๖๑-๓๔๗๗

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร ๑๓๗๑ , ๑๓๗๔
ที่ ศธ.๐๕๑๓.๑๐๒๐๙/ ๑๔๐๙ **วันที่** ๙ ธันวาคม ๒๕๕๖
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ภูริวัจน์ เดชอุ่ม

ด้วย นางสาวรุ่งนภา พันธ์จันทร์ รหัสประจำตัว ๕๕๑๔๑๐๐๕๕๓ นิสิตปริญญาโทสาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี" โดยมี ผศ.ดร.สุพัตรา ศรีสุวรรณ เป็นประธานกรรมการที่ปรึกษาประจำตัวนิสิต นั้น

ในการนี้เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร ใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สำหรับรายละเอียดนิสิตจักเป็นผู้ประสานงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย ทองดีเลิศ)
หัวหน้าภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองส่วนราชการผู้ศึกษาขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปเผยแพร่ในทางสาธารณะใด ๆ แบบสัมภาษณ์ออกเป็นส่วนต่างๆ 6 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตอนที่ 6 ปัญหา และข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย✓ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างบนข้อที่เห็นว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. เพศ

1. ( ) ชาย
2. ( ) หญิง

2. อายุ ……..ปี……..เดือน

3. ภูมิลำเนา

1. ( ) จังหวัดนนทบุรี
2. ( ) ภาคกลาง (ยกเว้น จังหวัดนนทบุรี)
3. ( ) ภาคตะวันออก (ได้แก่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง สระแก้ว)
4. ( ) ภาคตะวันตก (ได้แก่ กาญจนบุรี ตาก ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ราชบุรี)
5. ( ) ภาคเหนือ (ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา น่าน แพร่ ลำปาง ลำพูน อุตรดิตถ์)
6. ( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
7. ( ) ภาคใต้

4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา
2. ( ) ประถมศึกษา
3. ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น
4. ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
5. ( ) อนุปริญญาหรือ ปวส.
6. ( ) ปริญญาตรี
7. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
8. ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

5. สถานภาพสมรส

1. ( ) โสด
2. ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. ( ) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. อาชีพปัจจุบัน

1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา 2. ( ) รับราชการ
3. ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ( ) บริษัทเอกชน
5. ( ) ธุรกิจส่วนตัว 6. ( ) เกษตรกร
7. ( ) ค้าขาย 8. ( ) รับจ้างทั่วไป
9. ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

7. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน.....บาท (โดยประมาณ)

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย✓ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างบนข้อเห็นว่าเป็นคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. วัตถุประสงค์หลักของการมาเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี (เลือก 1 ข้อ)

1. ( ) ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ 2. ( ) ทำบุญ ไหว้พระ
3. ( ) ทัศนศึกษา 4. ( ) จับจ่าย- ซื้อสินค้าเกษตร
5. ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

2. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย รวมครั้งนี้ (เลือก 1 ข้อ)

1. ( ) 0 – 5 ครั้ง 2. ( ) 6 – 10 ครั้ง
3. ( ) 11 – 15 ครั้ง 4. ( ) มากกว่า 15 ครั้ง

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....คน (รวมตัวท่าน)

4. พาหนะในการเดินทาง (เลือก 1 ข้อ)

1. ( ) รถจักรยานยนต์ 2. ( ) รถยนต์ส่วนบุคคล
3. ( ) รถตู้ 4. ( ) รถโดยสารประจำทาง
5. ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่องว่างที่คิดว่าถูกต้องที่สุด

ข้อ	คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1.	การท่องเที่ยวเกษตรเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		
2.	การท่องเที่ยวเกษตรเป็นการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีกิจกรรมเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร เป็นต้น		
3.	การท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมจะไม่ถือเป็นการท่องเที่ยวเกษตร		
4.	การท่องเที่ยวเกษตรมีส่วนช่วยกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกรในท้องถิ่น		
5.	การท่องเที่ยวเกษตรก่อให้เกิดประโยชน์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม		
6.	การศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรกระทำก่อนการเดินทางทุกครั้ง		
7.	องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพคือ ความปลอดภัย		
8.	การแวะและเลือกซื้อผลผลิตทางการเกษตรตามรายทางถือเป็นการท่องเที่ยวเกษตร		
9.	การท่องเที่ยวเกษตรมุ่งสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ		
10.	จุดขายสำคัญด้านการท่องเที่ยวเกษตรคือผลผลิตทางการเกษตร		
11.	การติ-ชมของนักท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น		
12.	การจัดงานเทศกาลผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวเกษตร		

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง: ใส่ลำดับตัวเลขลงในช่อง _____บนข้อที่ท่านเห็นว่าเป็นคำตอบ

1. ท่านได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเกษตรจากสื่อบุคคลแหล่งใดมากที่สุด

_____เพื่อน _____ญาติพี่น้อง

_____ผู้นำท้องถิ่น _____เจ้าหน้าที่ของรัฐ

_____สมาชิกในครัวเรือน _____อื่นๆ (ระบุ).....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ท่านได้รับข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนแหล่งใด มากที่สุด

_____วิทยุ _____โทรทัศน์
_____อินเตอร์เน็ต _____สื่อสิ่งพิมพ์
_____อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 5 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย✓ ลงในช่องระดับความถี่ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

ข้อ	คำถาม	ระดับของความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ก. ด้านสภาพสถานที่	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1.	มีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
2.	สามารถเดินทางมายังตลาดน้ำไทรน้อยได้หลายเส้นทาง					
3.	มีความปลอดภัย					
4.	มีความสวยงาม					
5.	มีความสะอาด					
	ข. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
6.	สถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
7.	มีการจัดแบ่งโซนประเภทของที่จอดรถ					
8.	สถานที่จอดรถมีความปลอดภัย					
9.	มีจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัด					
10.	มีป้ายบอกทางในการเดินทางมาท่องเที่ยว					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อ	คำถาม	ระดับของความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ค. ด้านระบบสาธารณูปโภค						
11.	มีบริเวณให้ล้างมือ					
12.	มีบริการจุดพักแก่นักท่องเที่ยว					
13.	มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
14.	ห้องน้ำมีความสะอาด					
15.	มีจุดทิ้งขยะอย่างเพียงพอ					
ง. ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม						
16.	สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
17.	มีความหลากหลาย					
18.	มีรสชาติดี อร่อย					
19.	มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
20.	ราคาเหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
จ. ด้านของฝากและของที่ระลึก						
21.	มีความเป็นเอกลักษณ์					
22.	มีความหลากหลาย					
23.	มีความสวยงาม					
24.	มีคุณภาพดี					
25.	ราคาเหมาะสม					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 6 แบบสัมภาษณ์ปัญหาและข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำไทรน้อย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

( ) ด้านสภาพสถานที่

ปัญหา.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

( ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหา.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

( ) ด้านระบบสาธารณูปโภค

ปัญหา.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

( ) ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม

ปัญหา.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

( ) ด้านของฝากและของที่ระลึก

ปัญหา.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลการสัมภาษณ์ ^_^

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นครอนบัคแอลฟาของแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกษตร

ความรู้ฯ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	7.57	6.047	.351	.696
ข้อที่ 2	7.33	6.782	.064	.736
ข้อที่ 3	7.17	6.695	.170	.717
ข้อที่ 4	7.30	6.286	.286	.705
ข้อที่ 5	7.37	6.309	.253	.710
ข้อที่ 6	7.30	5.872	.479	.677
ข้อที่ 7	7.33	5.678	.553	.665
ข้อที่ 8	7.67	5.885	.455	.680
ข้อที่ 9	7.30	5.597	.616	.656
ข้อที่ 10	7.33	6.230	.298	.703
ข้อที่ 11	7.07	6.685	.322	.703
ข้อที่ 12	7.27	6.133	.376	.692

Reliability Statistics

N of Cases = 30

N of Items = 12

Alpha = .714

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นครอนบัคแอลฟาของแบบสัมภาษณ์ จำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำไทรน้อย

ความคิดเห็นฯ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อที่ 1	88.70	136.838	.220	.922
ข้อที่ 2	88.80	134.579	.351	.920
ข้อที่ 3	88.90	135.128	.387	.919
ข้อที่ 4	89.47	128.740	.579	.916
ข้อที่ 5	89.30	130.493	.548	.917
ข้อที่ 6	88.87	138.602	.131	.923
ข้อที่ 7	89.20	130.855	.511	.918
ข้อที่ 8	89.40	130.317	.587	.916
ข้อที่ 9	89.40	126.386	.699	.914
ข้อที่ 10	89.30	127.803	.601	.916
ข้อที่ 11	89.73	124.064	.774	.912
ข้อที่ 12	89.63	126.240	.669	.915
ข้อที่ 13	89.77	130.185	.408	.921
ข้อที่ 14	89.50	127.431	.649	.915
ข้อที่ 15	89.40	129.903	.576	.916
ข้อที่ 16	88.97	133.689	.612	.917
ข้อที่ 17	88.93	133.099	.466	.918
ข้อที่ 18	89.07	134.754	.304	.921
ข้อที่ 19	89.00	129.655	.746	.914
ข้อที่ 20	88.87	130.809	.721	.915
ข้อที่ 21	89.13	130.602	.484	.918
ข้อที่ 22	89.07	129.789	.606	.916
ข้อที่ 23	89.17	126.213	.736	.913
ข้อที่ 24	89.03	128.171	.764	.914
ข้อที่ 25	89.00	132.828	.487	.918

Reliability Statistics

N of Cases = 30

N of Items = 12

Alpha = .920

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ง

ประมวลภาพการเก็บข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวกที่ 1 ตัวอย่างการเก็บข้อมูลงานวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – สกุล	นางสาวรุ่งนภา พันธ์จันทร์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	18 เมษายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์