

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด
อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The Public Opinion on Tourist Attractions Management at Wat Yai
Sawang Arom Floating Market in the area of Om Kret Subdistrict
Administrative Organization, Pak Kret District, Nonthaburi Province

ดาวราย ลิ้มสายหัว

อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: Daorai.lim@vru.ac.th

Daorai Limsaihua

Lecturer in the Master of Political Science Program Faculty of Humanities and Social Sciences

Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage

รับเข้า : 7 พฤษภาคม 2568 แก้ไข : 10 มิถุนายน 2568 ตอบรับ : 12 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) เท่ากับ 0.91 และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.862 โดยเก็บข้อมูลกับประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการให้บริการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการตลาด ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการแสวงหาและ

สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าประชาชนที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยองค์ประกอบส่วนท้องถิ่นควรพัฒนากลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุและอาชีพของประชาชน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำในชุมชน

คำสำคัญ : การจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำ ความคิดเห็นของประชาชน

Abstract

This research aims to study people's opinions on the management of floating market tourism and also to compare people's opinions on the management of floating market tourism classified into personal factor. This research was quantitative research. The instrument consistency index (IOC) was 0.91 and the reliability value by Cronbach's alpha coefficient was 0.862. The sampling was consisted of 335 people who live in Om Kret Subdistrict, Pak Kret District, Nonthaburi Province by using the questionnaire as the tool to collect the data by finding frequency, percentages, mean, and standard deviation for describing and testing hypotheses by T-test, F-test and One way ANOVA.

The result showed that people's opinions on the management of floating market tourism was overall in high level and Specifically, the highest satisfaction was in the area of tourism services, followed by marketing, development planning, management, and the creation of new attractions. The opinion compared into personal factor found that differences in age and occupation were significantly associated with varying opinions, while gender, education, and income showed no significant differences. These findings suggest that local administrative organizations should consider age and occupation-specific tourism service development strategies to enhance community participation and satisfaction in floating market management.

Keywords: tourism management, floating market, people opinion

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้ประเทศอย่างมากเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในรูปแบบของการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเมืองที่ทันสมัย มีธรรมชาติที่สวยงาม มีอาหารที่หลากหลาย รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งจูงใจเหล่านี้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาขึ้น จึงทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบาย ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 2.78 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ จำนวน 81 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดประโยชน์ในวงกว้างเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งสัมพันธ์กับธุรกิจหลายภาคส่วนทั้งธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น รวมทั้งลดอัตราการว่างงานและเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรสนับสนุนการท่องเที่ยวและหาช่องทางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางสถานที่สำคัญ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งการค้าขายในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยเมื่อปี พ.ศ. 2566 กระทรวงวัฒนธรรมมีนโยบายมุ่งยกระดับตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สืบสานวัฒนธรรมไทย กระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้แก่ชุมชน (กรมประชาสัมพันธ์, 2566) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งยังมีช่องว่างองค์ความรู้ (research gap) และยังขาดการศึกษาวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเสี่ยงสะท้อนจากประชาชนในพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ รวมทั้งเป็นการสะท้อนความต้องการของประชาชนในพื้นที่ต่อการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลาง ติดกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย จังหวัดนนทบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 74 ของประเทศ มีแม่น้ำไหลผ่านทำให้แบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตก ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคูคลองสาขาขนาดต่าง ๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่น ๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด อันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่ทำการเกษตร มีชุมชนที่ยังคงใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายตามแบบวิถีไทยดั้งเดิม และยังมีสถานที่ที่น่าสนใจไปเที่ยวชมมากมายหลายแห่ง และงดงามไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิมและไทยผสมผสาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากมาย และด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครจึงมีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ อันส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

พื้นที่ตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย เช่น สวนทุเรียน วัดสิงห์ทอง วัดใหญ่สว่างอารมณ์ โดยเฉพาะตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2552 ซึ่งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาภายในเขตบริเวณเดียวกับวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ในซอยวัดใหญ่สว่างอารมณ์ ซึ่งเป็นตลาดน้ำแห่งเดียวในพื้นที่ตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเนื่องด้วยอยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้นักท่องเที่ยวมักนิยมมาทำบุญในโอกาสต่าง ๆ ทั้งวันเกิดหรือเนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ โดยบริเวณท่าน้ำริมวัดจะมีแผงขายอาหารเรียงรายอยู่ภายใต้หลังคาโปร่งแสงขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยอาหารคาว อาหารหวาน พืชผักผลไม้พื้นบ้าน และสินค้า OTOP ของคนในชุมชน เช่น ขนมจีนห่อกะลา ข้าวเหนียวแดง ทุเรียนก้านยาว มะม่วงน้ำดอกไม้ มะม่วงยายก่ำ ซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ยังมีร้านของที่ระลึกพื้นถิ่น อาทิ ร้านจำหน่ายสินค้าทำมือ สินค้าหัตถกรรม สินค้าจรัสสาน ร้านต้นไม้กินผล ต้นไม้มงคล ไม้ดอกไม้ประดับ ที่บรรดาพ่อค้าแม่ค้าต่างนำมาขายกัน ณ บริเวณตลาดริมน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์

ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์เป็นตลาดน้ำแห่งเดียวในพื้นที่ตำบลอ้อมเกร็ด อยู่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา และมีสินค้าพื้นบ้านของชุมชนมาวางขายอย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ที่อยู่ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลอย่างไร และนำข้อค้นพบที่ได้ไปเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ให้สอดคล้องกับ

ต้องการของประชาชนในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่หมุนเวียนภายในชุมชน เกิดชุมชนเข้มแข็งยั่งยืน และเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนในชุมชนสืบต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก
2. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเสนอว่าการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล มี 5 ภารกิจหลัก ได้แก่

1. การตลาด ได้แก่ การจัดทำระบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
2. การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ได้แก่ การสำรวจและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ การพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น พื้นที่รกร้างว่างเปล่า พื้นที่สาธารณะ
3. การให้บริการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการด้านการขนส่ง การพักผ่อน การบริการอาหารเครื่องดื่ม การนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว
4. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดทำแผนพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย การประสานหน่วยงานอื่นเพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
5. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การกำหนดวิธีบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริหารงานบุคคลดูแลแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และการกำหนดวิธีจัดหาและใช้จ่ายงบประมาณเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นธรรมชาติและอยู่ภายใต้การปกป้องทางสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ด้านการอนุรักษ์และการ

กระตุ้นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวให้มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งชุมชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ภายใต้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (ไพริน เวชัญญะกุล, 2563)

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบสมาร์ท (Smart Tourism) มีองค์ประกอบสำคัญ (ประพัฒน์ นม จริยะพันธุ์ และรัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข, 2562) ดังนี้

1. การบูรณาการความร่วมมือของทุกภาคส่วน โดยการจัดตั้งหรือกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงการดำเนินงานของทุกหน่วยงาน
2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการเป็น Smart Tourism Destination เช่น การเพิ่มจุดบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) หรือจัดทำแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมโยงทุกการบริการที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก
3. การพัฒนาบุคลากร เช่น การจัดอบรมเพื่อยกระดับความรู้แก่เจ้าหน้าที่ของภาครัฐและภาคเอกชน ด้านเทคโนโลยี ระบบสื่อสาร การใช้งานอินเทอร์เน็ตขั้นพื้นฐาน ภาษาอังกฤษ
4. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ การจัดนิทรรศการ
- 5 การบริหารการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอ่อนไหว

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community tourism) คือ การท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน ซึ่งชุมชนมีบทบาทสำคัญในการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ซึ่งสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ เอกลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชนที่นำมาเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน โดยมีชุมชนเป็นฐาน (Community Based Sustainable Tourism: CBST) ที่ช่วยให้คนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว (สุวิมล บัวทอง และปิยะนุช พรประสิทธิ์, 2567)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวพบว่างานวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มงานวิจัยที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และกลุ่มงานวิจัยที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. กลุ่มงานวิจัยที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังเช่น

ศัพล จันทเพชร (2565) ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึง

แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการบริการเสริมที่นักท่องเที่ยวควรได้รับอยู่ในระดับปานกลาง (หน้า 103)

Cahyani et al., (2023) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพบริการต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ TKL ECOPARK เมืองมาเกอลัง ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยี่ยมชมเยือน TKL Ecopark อีกครั้ง แต่ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้ง

Kim and Lee (2023) ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความแตกต่างในพฤติกรรมระหว่างกลุ่มเกี่ยวกับความพึงพอใจและเจตนาในการแสดงออก ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่ซุงของบุกโดมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ การพักผ่อน/การรักษา/การปรับปรุงสุขภาพ ความแปลกใหม่ ความหรูหรา การสำรวจตนเอง การเป็นมิตรต่อธรรมชาติ และการปรับปรุงความสัมพันธ์ทางสังคม

ปพน บุขยมมัลย์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษาตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมพบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มงานวิจัยที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังเช่น

นพวรรณ เชื้อโชติ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลกุดชุมภู อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทในการดำเนินการขยายและบูรณะเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ การจัดทำป้ายบอกทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม

วรรณารด ดวงอุดม (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยพบว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาทยังขาดแคลนงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งยังขาดความเข้าใจและขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการพัฒนาเครือข่ายร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในระดับพื้นที่ยังมีไม่มากนัก

รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า อปท. จำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ลักษณะกิจกรรมที่ดำเนินการ จะเน้นการส่งเสริมกลุ่มอาชีพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยสนับสนุน งบประมาณ การอบรมความรู้ และการศึกษาดูงาน

นพดล วีระวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเทศบาลนครนครสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่าเทศบาลนครนครสวรรค์มีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การสำรวจทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การจัดเตรียมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว การสร้างความร่วมมือกับภาคีในการจัดการท่องเที่ยว ส่วนการวางแผนและนโยบายพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด เทศบาลนครนครสวรรค์ยังมิได้มีการดำเนินการในเรื่องดังกล่าว

พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดุชาเมลัน (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของเทศบาลต่อการกิจด้านการท่องเที่ยว: การบริหารจัดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาและเมืองเก่าปัตตานี ผลการวิจัยพบว่าวิสัยทัศน์การพัฒนาของเทศบาลนครสงขลา คือ มุ่งสู่เมืองมรดกโลก เน้นการบูรณะซ่อมแซมและจัดการท่องเที่ยวเมืองเก่า โดยมีจุดแข็ง คือ การใช้มาตรการกฎหมายเพื่อควบคุมรักษาภูมิทัศน์และความร่วมมือจากภาคประชาสังคม ส่วนจุดอ่อน คือ การจราจรแออัดและที่จอดรถไม่เพียงพอ ส่วนเทศบาลเมืองปัตตานีมีจุดแข็ง คือ การใช้ความหลากหลายทางพหุวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา มาจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่า ส่วนจุดอ่อน คือ การขาดมาตรการควบคุมทางกฎหมายเพื่อรักษาภูมิทัศน์เมืองเก่าและขาดภาคประชาสังคมมาร่วมทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งยังมีช่องว่างองค์ความรู้และยังขาดการศึกษาวิจัยที่เป็นเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเสียงสะท้อนจากประชาชนในพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ รวมทั้งเป็นการสะท้อนความต้องการของประชาชนในพื้นที่ต่อการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวที่จะดำเนินการในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541) และแนวคิดการท่องเที่ยวแบบสมาร์ท (Smart Tourism) ของ ประพัฒน์ จริยะพันธุ์ และรัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข (ประพัฒน์ จริยะพันธุ์ และรัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข, 2562) มาใช้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ 2. การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3. การให้บริการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง การพักผ่อน การบริการอาหารเครื่องดื่ม การนำเที่ยว การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก 4. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และ 5. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การกำหนดวิธีบริหารจัดการ หรือการจัดหาและใช้จ่ายงบประมาณ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล
1 เพศ
2 อายุ
3 ระดับการศึกษา
4 อาชีพ
5 รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

การจัดการแหล่งท่องเที่ยว
1. การตลาด
2. การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่
3. การให้บริการท่องเที่ยว
4. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
5. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลอ้อมเกร็ด จำนวน 2,124 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด, 2566) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 335 คน จากการทำคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหาร

บริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามมีลักษณะเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ตามแนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.การตลาด 2.การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3.การให้บริการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง การพักผ่อน การบริการอาหารเครื่องดื่ม การนำเที่ยว การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก 4.การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และ 5.การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การกำหนดวิธีบริหารจัดการ หรือการจัดหาและใช้อย่างเหมาะสม

ทั้งนี้ ร่างแบบสอบถามได้ถูกประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.91 และค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.862 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.7 (Hair et al., 1998)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นคนแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 335 คน ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย T – test สำหรับตัวแปรสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F – test สำหรับตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา คือ มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุด คือ อายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ส่วนระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ส่วนอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ/ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้ น้อยที่สุด คือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิด เป็นร้อยละ 5.1

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์

การจัดการแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการให้บริการท่องเที่ยว	3.74	0.54	มาก
2. ด้านการตลาด	3.56	0.54	มาก
3. ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	3.50	0.56	มาก
4. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.44	0.49	มาก
5. ด้านการแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่	3.35	0.48	ปานกลาง
รวม	3.52	0.33	มาก

ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52, S.D. = 0.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการให้บริการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีลานจอดรถ มีการบริการอาหารเครื่องดื่ม มีการนำเที่ยวไว้พระแก้ววัด มีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.74, S.D. = 0.54$) ซึ่งลานจอดรถของวัดใหญ่ฯ ค่อนข้างกว้างขวางและมีที่จอดรถจำนวนมาก อีกทั้งตลาดน้ำมีร้านค้า ร้านอาหาร ที่หลากหลายที่เป็นพืชผักผลไม้พื้นบ้านให้บริการประชาชน เป็นเหตุให้ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการจัดการด้านการให้บริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงสุด ลำดับรองลงมา คือ ด้านการตลาด ($\bar{x} = 3.56, S.D. = 0.54$) เช่น มีการประชาสัมพันธ์ในเพจและเว็บไซต์ รองลงมา คือ ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.50, S.D. = 0.56$) เช่น การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมวางแผนการนำสินค้าท้องถิ่นมาวางขายในตลาด มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ และรองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.44, S.D. = 0.49$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ($\bar{x} = 3.35, S.D. = 0.48$)

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	P-value	df
1. เพศ	0.54	-	.14	
2. อายุ	-	5.36	.00*	334
3. ระดับการศึกษา	-	0.32	.87	334
4. อาชีพ	-	3.85	.00*	334
5. รายได้ต่อเดือน	-	2.16	.07	334

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (ค่า $P = .14$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในภาพรวม แตกต่างกัน (ค่า $P = .00$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรักษาความปลอดภัย ประชาชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่าอายุที่มีความแตกต่างกันมี 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี กับอายุที่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กับอายุที่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงกลุ่มอายุของประชาชน เช่น การจัดลานจอดรถที่อำนวยความสะดวกแก่กลุ่มคนที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เช่น เพิ่มจุดจอดรถวิลแชร์ การทำทางลาดทางชันสำหรับรถวิลแชร์ รวมถึงการจัดสถานที่หรือมุมเพื่อถ่ายรูปเช็คอินสำหรับกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ที่ชื่นชอบการโพสต์ภาพลงสื่อโซเชียล

3) ประชาชนที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน (ค่า $P = .87$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในภาพรวม แตกต่างกัน (ค่า $P = .00$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรักษาความปลอดภัย ประชาชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่าอาชีพที่มีความแตกต่างกันมี 2 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน-นักศึกษา กับเกษียณอายุ และอาชีพทำงานบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน กับ เกษียณอายุ

5) ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (ค่า $P = .07$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ประชาชนมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านการบริหารแหล่งท่องเที่ยว ด้านการสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรักษาความปลอดภัย ประชาชนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยสมมติฐานกำหนดว่าระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาค้นพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการให้บริการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีลานจอดรถ มีการบริการอาหารเครื่องดื่ม มีการนำเที่ยวไหว้พระเก้าวัด มีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รองลงมา คือ ด้านการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ในเพจและเว็บไซต์ รองลงมา คือ ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมวางแผนการนำสินค้าท้องถิ่นมาวางขายในตลาด มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ และรองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องมีนโยบายแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การทำ City Scan ร่วมกับประชาชนในพื้นที่เพื่อพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ชาญฉลาดด้วยพลังท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดดังนี้แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มการศึกษาด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาและ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2565-2570 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 เพิ่มศักยภาพด้วยระบบสารสนเทศมาช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี, 2565)

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสมมติฐานกำหนดว่าประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปพน บุขยมาลัย และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษาตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกันประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงควรมีนโยบายหรือมาตรการแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปพัฒนาและจัดทำแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ เช่น ควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุหรือมีจุดถ่ายรูปรูป/เช็คอินให้แก่กลุ่มวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาพบว่าด้านการให้บริการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีลานจอดรถ มีการบริการอาหารเครื่องดื่ม มีการนำเที่ยวไหว้พระเก้าวัด มีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้การจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นควรมีการต่อยอดนำเทคโนโลยีสารสนเทศหรือพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันบริการจองตั๋วเรือไหว้พระเก้าวัดหรือวางแผนการเดินทางล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ดเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมากขึ้น อันจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566, 12 กันยายน). เปิดตัวครั้งแรก!! “ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่าการ้อง” ย้อนยุควิถี
ริมน้ำของชาวอยุธยา ยกระดับ 10 ตลาดบก 6 ตลาดน้ำ สืบสานวัฒนธรรมไทย.
<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/213886>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถานการณ์พักรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้
เยี่ยมเยือนเดือนมกราคม-ธันวาคม ประจำปี 2567.
<https://www.mots.go.th/news/category/760>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). นนทบุรี.
<https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/นนทบุรี/226>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541, 2-6 กรกฎาคม). การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว ปี
2542. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T14751.pdf>
- คัชพล จันเพชร. (2565). การรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. *ลักทอง: วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*. 28(1), 103-115.
- นพดล วีระวงศ์. (2564). บทบาทหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเทศบาลนครนครสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์.
[วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต การเมืองและการจัดการ].
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:294073
- นพวรรณ เชื้อโชติ. (2556). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท้องถิ่นให้เป็นแหล่ง
ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลกุดชุมภู อำเภอบึงสามพัน จังหวัด
อุบลราชธานี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
<https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/?q=node/1736>

- ปพน บุษยมาลย์ และคณะ. (2562). การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษาตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ประพัฒน์ จริยะพันธุ์ และรัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข. (2562). การวิเคราะห์ใช้คุณค่าเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่การเป็น Smart tourism destination ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดุอาเมลัน. (2564). บทบาทของเทศบาลต่อการกิจด้านการท่องเที่ยว: การบริหารจัดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาและเมืองเก่าปัตตานี. วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 15(2), 69-81.
- ไพริน เวชัญญะกุล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Ecotourism to Sustainable Tourism. วารสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. 2(1), 50-63.
- รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์. (2559). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนจากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ. วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร. 12(2), 127-149.
- วรรณารด ดวงอุดม. (2557). ความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. 1(1), 35-53.
- สุวิมล บัวทอง และปิยะนุช พรประสิทธิ์. (2567). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษาชุมชนเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11(2), 66-94.
- องค์การบริหารส่วนตำบลอ้อมเกร็ด. (2566, 12 มกราคม). จำนวนประชากร. <https://aomkred.go.th/public/list/data/index/menu/1168>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี. (2565, 5 มิถุนายน). ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี พ.ศ.2565-2570. <https://www.nont-pro.go.th/public/list/data/detail/id/7812/menu/5100/page/1>
- Kim, J & Lee, J. (2023). A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups-Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 20(2), 1-22.
- Cahyani. F, Lukman L., Lestari. D, Janah. A & Trimah. S. (2023). The Influence of Tourist Attraction and Service Quality on the Interest of Visiting Tourist on TKL



ECOPARK. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*. 2(2), 401-408.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.