

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ผู้วิจัย นายทวีเดช วโรตม์สุพรรณ ปริญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรสา ปานขาว
ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสาร (2) การรับรู้ และ (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก (4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ (5) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร (6) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจ (7) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความพึงพอใจ (8) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจ และ (9) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการหาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (1) มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลมากที่สุด (2) มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในทุกด้าน ในระดับมาก (3) มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4) ระดับการศึกษาและที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน (5) เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน (6) อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน (7) การรับรู้โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (8) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และ (9) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

คำสำคัญ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความพึงพอใจ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวชาวไทย

Thesis title: Information Exposure, Perception and Satisfaction of Damnern Saduak Floating Market among Thai Tourists

Researcher: Mr.Taweedej Warothsupan; **Degree:** Master of Communication Arts;

Thesis advisers: (1) Dr.Santat Thongrin , Assistant Professor; (2) Orasa Pankhao, Assistant Professor;

Academic year: 2006

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) the research participants' exposure to information; (2) their perception; and (3) their satisfaction with the Damnern Saduak Floating Market; (4) the differences between their demographic factors and perception; (5) the differences between their demographic factors and exposure to information; (6) the differences between their demographic factors and satisfaction; (7) the relationship between their perception and satisfaction; (8) the relationship between their exposure to information and satisfaction; and (9) the relationship between their exposure to information and perception of Damnern Saduak Floating Market.

This study was a survey conducted using a questionnaire. The sample included 400 Thai tourists chosen through multi-stage sampling. Data were analyzed using percentages, means, standard deviation, t-test, Analysis of Variance and Pearson's correlation coefficients.

The results showed that (1) Thai tourists were exposed to information about the Damnern Saduak Floating Market mostly from TV and personal media; (2) They had a high level of perception of Damnern Saduak Market; (3) They were overall highly satisfied with the market; (4) The tourists who had different educational levels and who lived in different places had different perception of the market; (5) Differences in sex, age, profession, educational level and domicile were related to differences in exposure to information about the market; (6) Differences in age, profession, and educational level were related to differences in satisfaction with the market; (7) Overall perception of the market was not related to overall satisfaction with the market; (8) The tourists' exposure to information from magazines, specific media, and tourist service centers was related to perception of the market; and (9) Their exposure to information from TV, newspapers, specific media, and personal media was related to overall perception satisfaction with the market.

Keywords: Exposure to Information, Perception, Satisfaction, Damnern Saduak Floating Market,

Thai Tourists