

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความสำคัญที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญประเภทหนึ่งของไทยและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นจากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนทุกด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมกันนั้นในระยะหลังการท่องเที่ยวได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น และพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี การคมนาคม และ โทรคมนาคม

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เพราะมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นอยู่มากมาย กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมความงดงามตามธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเหล่านั้นเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จาก สถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปสถิติของนักท่องเที่ยวไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2548 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 13.80 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 14.80 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 ( กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

รัฐบาลเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ทั้งในด้านการสนับสนุนและส่งเสริมให้จัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนตระหนักใน ความสำคัญของอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และร่วมมือกันพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนถาวร

ทิศทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ถึง ฉบับที่ 9 มีวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในลักษณะที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่าง ๆ กล่าวคือ มุ่งเน้นไปที่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของรายได้ประชาชาติเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างรายได้และการถ่ายทอดความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ส่วนวัตถุประสงค์รองลงมาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมุ่งหวังที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟู ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ( กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2549)

ความเปลี่ยนแปลงในแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคตส่งผลให้ ทิศทางในการพัฒนาและนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ อารยธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น มีการรณรงค์และส่งเสริมให้อุรักษ์สิ่งดีงามของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการเล่นพื้นบ้าน และการพัฒนาบูรณะทรัพยากรธรรมชาติ โบราณสถาน และโบราณวัตถุที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวชมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ เป็นการรองรับแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นโยบายและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ , 2537)

การส่งเสริมและผลักดันให้เกิดชุมชนหรือหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว กำลังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในขณะนี้ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงกลุ่มหรือองค์กรชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ( กองพัฒนาสังคมเศรษฐกิจกรมพัฒนาชุมชน , 2541) เนื่องจากเห็นว่า การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวในแนวชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในหลายที่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย และพื้นที่ที่ผู้ศึกษาได้หยิบยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นวิถีชีวิตประจำวันของชาวดำเนินสะดวก ที่มีปรากฏมานานกว่า 100 ปี แล้ว และยังเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของการท่องเที่ยว ในประเทศไทยที่สะท้อนวิถีชีวิตของความเป็นไทยโดยตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตั้งอยู่ที่ คลองดำเนินสะดวกเชื่อมระหว่างแม่น้ำแม่กลองและแม่น้ำท่าจีน ระยะทาง 32 กม. เป็นเส้นเลือดของคนหลายอำเภอ คือ อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร อำเภอดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี และอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรัชกาลที่ 4 ดำริให้ขุดปี พ.ศ. 2409 และเสด็จมาปี พ.ศ. 2411 จากการคมนาคมให้เกิดความสะดวก โดยใช้แรงงานจากชาวจีน ประกอบเป็นคลองกลุ่มอุดมสมบูรณ์ แล่นนี้จึงเป็นย่านเกษตรกรรม เป็นชุมชนชาวสวนกระจายอยู่ตลอดลำคลอง เป็นแหล่งผลิต พืชผลเกษตรที่สำคัญของประเทศจนถึงปัจจุบันมีการขุดคลองขอยร่วม 200 คลอง และก็มีมีการนำพืชผลทางเกษตรมาขายกันตลอดปี

ครั้นต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสต้นอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2447 และทรงพระราชดำริจัดการปกครองให้ตั้งมณฑลขึ้นต่อกระทรวงมหาดไทย มีการตั้งเมืองและอำเภอต่าง ๆ อีกมาก อำเภอเมือง

ครั้งต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสคืน อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2447 และทรงพระราชดำริจัดการปกครองให้ตั้งมณฑลขึ้นต่อกระทรวงมหาดไทย มีการตั้งเมืองและอำเภอต่าง ๆ อีกมาก อำเภอเมืองหนึ่งของเมืองราชบุรี ตั้งขึ้นใกล้คลองดำเนินสะดวกจึงเรียกชื่อว่า อำเภอดำเนินสะดวก (พระครูสิทธิวรรณวิวัฒน์ , 2536)

ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีพ่อค้า และแม่ค้าขายเรือขายสินค้า อาหาร พืชผัก ผลไม้และสินค้าที่ระลึก เป็นจำนวนมาก ๆ ตามวิถีไทยโดยธรรมชาติ นับแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เลื่องชื่อระบือไกลและยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมของไทยที่ยังผูกพันและพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต ตลอดจนสภาพบ้านเรือนมีความเป็นไทยที่น่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของชาวดำเนินสะดวกและของประเทศไทย

ปัจจุบันนี้ ตลาดน้ำแห่งใหม่เกิดขึ้นจำนวนมากซึ่งทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนริมน้ำเพียงใด มีอะไรบ้างที่เห็นว่าจัดการได้ดีแล้วหรือที่ยังต้องแก้ไขปรับปรุงซึ่งการได้ทราบข้อมูลดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกอันเป็นแหล่งส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา และเกิดความห่วงใยเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางหรือนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวกแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายกันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.6 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับความพึงพอใจเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับความพึงพอใจเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.9 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 3. สมมติฐานในการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

3.2 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

3.3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

3.4 การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

3.5 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.6 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น และเก็บข้อมูลเฉพาะในช่วงเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม 2549

#### 5. นิยามศัพท์

**5.1 การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง การอ่าน การรับฟัง หรือ การรับชม ข่าวสารทั่วไป ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในด้านต่างๆ ได้แก่ สภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณะเฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก การคมนาคมขนส่ง การบริการ สาธารณูปโภคในด้านความพอเพียงและความสะดวก บริการของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้ อรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งระยะเวลาในการเปิดรับจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์พิมพ์ สื่อบุคคล อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และวารสาร คู่มือท่องเที่ยว ไปสเตอร์ แผ่นพับ

**5.2 การรับรู้** หมายถึง การรับรู้หรือไม่รู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ได้แก่ สภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณะเฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก การคมนาคมขนส่ง การบริการ สาธารณูปโภคในด้านความพอเพียงและความสะดวกบริการของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้ อรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น

**5.3 ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ประทับใจหรือไม่ประทับใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในเรื่องการให้ข้อมูลและสื่อที่ใช้ สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เอกลักษณะเฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ การคมนาคมขนส่ง การบริการ สาธารณูปโภคในด้านความพอเพียงและความสะดวก อรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น

**5.4 ตลาดน้ำดำเนินสะดวก** หมายถึง แหล่งการค้าขายทางเรือเป็นตลาดการค้าขายและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยตั้งอยู่ในคลองดำเนินสะดวกซึ่งเชื่อมระหว่างแม่น้ำแม่กลองกับแม่น้ำท่าจีน ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

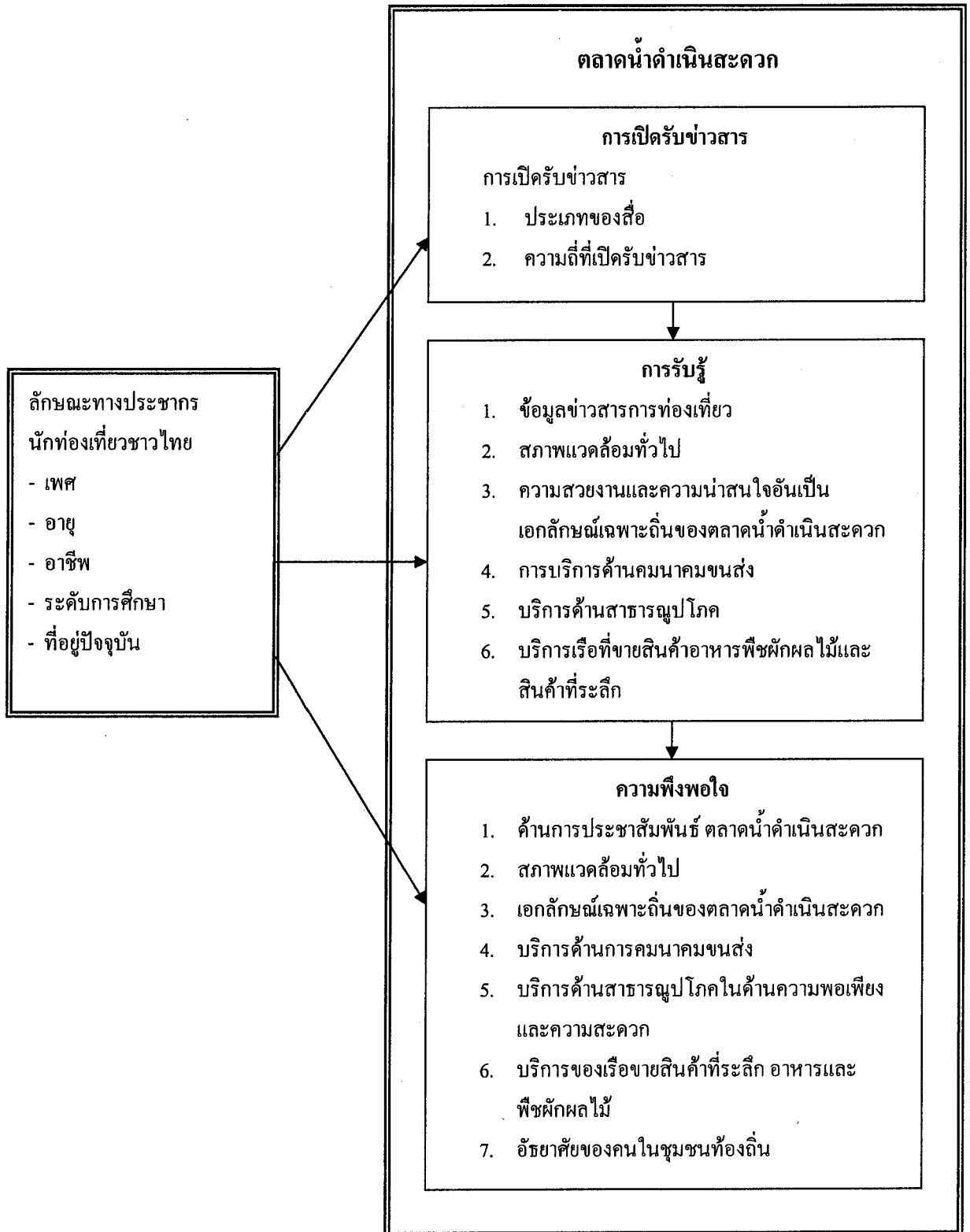
**5.5 นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกทั้งที่เดินทางด้วยตนเองและเลือกเดินทางผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

6.2 เป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวกและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน

## 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะทบทวนวรรณกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์เพราะ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้านง, 2523) การเปิดรับสื่อและข่าวสาร เป็นส่วนหนึ่งของ “การสื่อสาร” เป็นการรับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะโดย คำพูด การเขียนหรือ เครื่องหมาย ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้านง, 2523, น3: อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545; อัมภิณี เกตุเชื้อสัตย์, 2545)



### 1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เบอร์โล (Berlo , 1960) ได้ให้คำจำกัดความ การเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แบบ กลุ่มย่อยและการพูดในที่ชุมชน ช่องทางก็คือ อากาศที่คลื่นเสียงสามารถเดินทางผ่านได้และสำหรับการเปิดรับข่าวสาร โดย ช่องทางของสารมีหลายชนิด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอธิบายถึงปัจจัย ส่วนตัวบางอย่างที่มีผลกระทบต่อสื่อสารด้วย ปัจจัยเหล่านั้นคือ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และสภาวะวัฒนธรรม อีสระ

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger และ Svenning ,1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

อัทकिन (Atkin ,1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ลาส เวลล์ (Lazarsfeld, 1968) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการและการศึกษาคือปัจจัยต่างที่เป็นแรงบันดาลใจ
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ เป็นต้น
3. เปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และการมีพฤติกรรมในการสื่อสารทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเรียกว่า “การวิเคราะห์สาร”

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อ นั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องด้วยกัน ดังนี้

เรเบอร์ Reber, (1985) และ โพลล์แมน (Rilleu and Floweman 1951) มีความเห็นว่าเป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อความต้องการของตน Metohn, Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับข่าวสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

โคลิน (Colin ,1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร  
 นั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การ  
 ตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

องค์ประกอบด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสาร  
 นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ แลผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับ  
 ข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความหายแตกต่างกันออกไป

เดอเฟลอ ( DeFleur , 1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่  
 แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็ได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความ  
 เชื่อและบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ชเรมม์ (Schramm ,1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับ  
 ข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง  
 จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือก  
 รับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม  
 การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และ  
 พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ  
 ข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร  
 ที่ได้พบ ซึ่ง Shramm ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้  
 การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ

ในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล จะมีความเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ ของผู้รับสารด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระบบสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนภูมิหลังต่าง ๆ ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งแยกปัจจัยต่าง ๆ ได้ (พรณพิมล ก้านกนก, 2523, น. 46-49) ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่าน การฟังของผู้เข้ารับข่าวสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนความเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

2. ทศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารเรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ได้ต่อข่าวสารและปฏิเสธการรับข่าวสาร

3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับ หรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร คนเรามาจากสังคมที่ต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่ต่างกัน ย่อมมีเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกัน ไปด้วย ตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่

5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจ ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำในส่วนนั้น ๆ มากเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุปคือ บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ โดยปกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีสาเหตุปัจจัยต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตน (ชวรัตน์ เชิดชาย, 2527, น. 170) ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่รวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสนองความรู้อย่างเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึง ไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารก็เพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะตัวซึ่งไม่เหมือนกันสื่อแต่ละประเภทจึงตอบถึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร ไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ทำให้ผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดลออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรศัพท์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

### 1.3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อ และอย่างไรเท่านั้น โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคล (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531, น. 23-26)

#### 1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากแนวทฤษฎีจิตวิทยา ที่ว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการรับอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงระบบสติปัญญา ความคิด ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้นซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่สะสมมาแต่อดีต

#### 2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดกลุ่มสังคม ที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือเมื่อคนกระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียว กับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจจะได้รับกลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทักษะ ตลอดจนพฤติกรรมเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

#### 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร

เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประเภทที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐาน ดังกล่าวได้ว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า

บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน ไม่มากนัก และในทำนองเดียวกันมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนักจะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้นนั่นเองจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ทำให้ทราบว่า การเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น โดยบุคคลจะมีการแสวงหาความรู้หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้เพื่อสนองตอบความต้องการของตน และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปจากขอบเขตแห่งประสบการณ์ ตามสภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็น

#### 1.4 องค์ประกอบของการเปิดรับสื่อ/สาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่งทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ “ผู้รับข่าวสาร” ได้ข้อมูลเป็นหลักฐานและทำให้เชื่อได้ว่า ผู้รับข่าวสารนั้นเชื่อว่า จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไปไม่ยิ่งไปกว่านั้นในการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารแต่ละคน มีการรับ มีการจดจำ มีการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป ทั้งในฐานะที่เป็นรายบุคคล และสมาชิกของสังคม (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 156) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (พีระ จิระ โสภณ, 2539 : 638)

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับส่งจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ซึ่งบุคคลอาจลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยน

ทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่าน โดยสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

4. การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม
2. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ การระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน

แมคคอมบ์ส และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker) อ้างถึงใน รัตนา ปัญญาดี : 2541) กล่าวว่า บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่าธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไรโดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการสนใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และการจดจำ ซึ่งทำให้แตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่ได้สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเรามักจะยึดถือกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือถ้าแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็จะเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกัน หากมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับกลุ่ม ก็จะได้รับ การลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่เพศ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวความคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาข่าวย่อยคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และย่อมมีการตอบสนอง ไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

กรอบแนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของการวิจัยนี้ ความแตกต่างในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ประสบการณ์ อุดมการณ์ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งจะทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสารจัดการต่อสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้(Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (Wakefield, 1976) นอกจากนั้น Gibson (อ้างถึงในวิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2536) กล่าวว่า ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้นบุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้คั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจ อย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แกริสันมากูน (Garison Magoon:1972) (อ้างถึงในวันเพ็ญ แก้วปาน สมพร เตรียม ชัยศรี พิมพ์พรรณ ศิลปะสุวรรณ,2543)ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสนองการตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย(ประสาทสัมผัสต่าง ๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร และการที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเรามาเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ

ไพนิแกน(Pinigan:1975)และคณะ (อ้างถึงในภักทิรา ธีรสวัสดิ์, 2546) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้ ความสนใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (2526 : 28) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึก จากสิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจขึ้น

พัชนี และคณะ (2543 : 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมาย



ของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของคน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ
2. ประสบการณ์เดิม
3. กรอบอ้างอิง
4. สภาพแวดล้อม
5. ภาวะจิตใจและอารมณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารนี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมองว่ากระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร พิระ จิตร โสภณ (2529 : 636-639) มองว่ากระบวนการเลือกรับรู้มี 3 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง การเลือกเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ อาทิ ทัศนคติเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นด้วย

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้นเป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตามแต่การเลือกสรรข้อมูลที่ได้รับ การจัดระเบียบทางการรับรู้และการตีความข้อมูลอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคลผู้ผลิตและการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเบื้องต้น และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้

ของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับจัดระเบียบข้อมูล และตีความต่อสิ่งเร้าอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจ และสามารถคาดเดาถึงความต้องการตลอดจนพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อผู้รับสารได้ต่อไป

## 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

สิ่งเร้าอันเดียวกันอาจทำให้คน 2 คน รับรู้ได้ต่างกัน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง การที่จะรับรู้ได้ก็มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น สภาพแวดล้อมของสิ่งเร้า อุปกรณ์การรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะสัมผัส ความตั้งใจ ความสนใจในขณะนั้น และประสบการณ์ที่ผ่านมา

ศิริสา สอนศรี (2541) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีอยู่มากมายหลายประการแต่พอสรุปออกมาได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้แตกต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี หรือรวดเร็วกว่า

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ โดยปัจจัยของผู้รับรู้นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ

2.1 ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติของอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งหากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปก็ย่อมทำให้การรับรู้สัมผัสผิดปกติตามไปด้วย

2.2 ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัสเลือกเอาเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะวัฒนธรรม ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

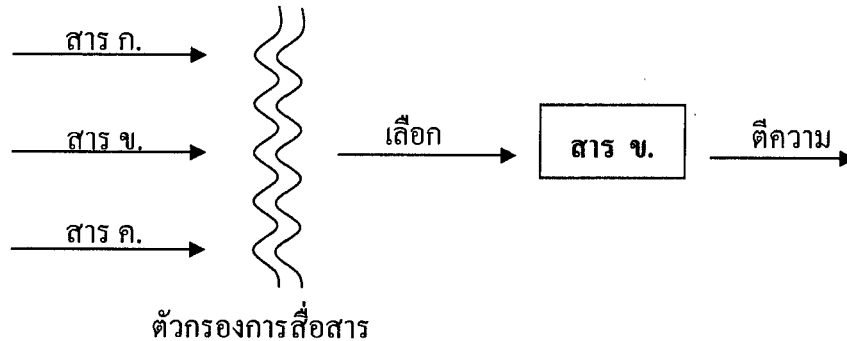
วิลลิสทรี หยางกูร (2535 : 62) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่น่าจะมีความสำคัญต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่บุคคลรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจ ย่อมรวมถึงภาวะแวดล้อมอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ได้

2. ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อกระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้น ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ นั้นมีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกับของบุคคล

3. ความต้องการตามความจำเป็น หรือเป้าหมายในปัจจุบันหรืออนาคต ก่อให้เกิดความใส่ใจ(Attention) และการให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นในการรับรู้

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้แต่เด็กมักจะเริ่มจะเรียนรู้ว่าความรู้สึกต่างๆ หมายถึงอะไรจากการสัมผัส โดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือความสบายหรือสนองต่อความต้องการหรือไม่ครั้งแรกก่อน ที่เราจะรู้ว่า “ความร้อน” คืออะไร เราไม่รู้ว่าความร้อนเผาเราได้หรือทำให้เราเจ็บปวดได้แต่เมื่อเราถูกไฟเข้าครั้งหนึ่งเราจะรู้ทันที แต่ครั้งต่อไปที่เราเริ่มรู้สึกว่าจะอะไรร้อนไม่ว่าจะเป็นเตาไฟ หรือเตารีดที่เราไม่เคยเห็นมาก่อนก็ตามเราจะไม่กล้าแตะต้องมันอีก เราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วก็เริ่มแยกความรู้สึกต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อยๆ เช่นความร้อนจากเตาไฟในครัว ความอบอุ่นจากเตาผิง ความอุ่นของน้ำที่อาบ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นทีละเล็กทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่นคนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ

และพบเพื่อนเจ้าของประเทศที่เอื้อเพื่อช่วยเหลือจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบกับเพื่อนซึ่งถูกเหยียดหยามชาติของตน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน การถูกดำเนินในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกดำเนินรู้สึกต่างจากการถูกดำเนินต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรักเป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

### กระบวนการของการรับรู้

ลิตธิโซค วราสุตันติกูล (2531 : 59-65) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการในการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนับรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้นไปสู่กระบวนการคิด ซึ่งการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การรวบรวม (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของกระบวนการในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

#### 1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคนับรับข่าวสารทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเรานั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเองขั้นตอนในการเลือกประกอบด้วย

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคนับรับผ่านประสาทสัมผัส โดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งระดับของการเปิดรับนี้ผลมาจากความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนับรับที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง

1.2 การเลือกตั้งใจรับ (Selective Attention) สิ่งกระตุ้นที่เปิดรับมาทั้งหมดจะถูกนำมากลั่นกรองด้วยระบบความคิดต่าง ๆ และกระบวนการก่อนความใส่ใจ (Preattentive Processing) ในการคัดสรรสิ่งกระตุ้นบางอย่างออกไป โดยจะเลือกสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญ

ที่สุด หรือเป็นสิ่งที่ชอบและสอดคล้องกับความรู้และพฤติกรรมดั้งเดิมของตนก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค

1.3 การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) การตีความหมาย จัดประเภท และพิจารณาสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความต้องการ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ และบุคลิกภาพ แต่ละคน ดังนั้นการรับรู้ในสื่อการตลาดเดียวกันของผู้บริโภคสองคนอาจเลือกตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

## 2. การรวบรวม (Perceptual Organization)

การรวบรวม คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมและประมวลข้อมูลและสิ่งกระตุ้นที่เปิดรับทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนเองสนใจในภาพรวม โดยหลักการที่สำคัญของ Gestalt ในการประมวลสิ่งต่าง ๆ มี 3 องค์ประกอบดังนี้

2.1 การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งในงานศึกษาวิจัยของ Heimbach and Jacoby (1972, อ้างใน Assael, 1988) พบว่าการ โฆษณาที่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจและการจดจำของผู้บริโภคได้

2.2 การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking หรือ Grouping Information) ผู้บริโภคมักรับรู้กลุ่มของข้อมูลที่แยกจากกัน โดยผู้บริโภคจะนำส่วนย่อยของข้อมูลที่ได้รับมารวบรวมและเติมให้เกิดความหมายจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 ความเหมือนหรือความใกล้เคียงกัน (Proximity)

2.2.2 ความคล้ายกัน (Similarity)

2.2.3 ความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งการรวมกลุ่มของลักษณะที่กล่าวมานี้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูลได้

2.3 ลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) ผู้บริโภคจะแยกการรับรู้สิ่งกระตุ้น โดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่าง (Figure) ซึ่งเป็นความโดดเด่นและสะดุดตาออกจากส่วนที่เป็นพื้นบานหลังที่มีความเด่นและสำคัญน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันจึงมีผลต่อการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกัน

## 3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้าจากนั้นก็ทำการตีความ โดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด คือ

1.1 การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด (Schema) สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคร่างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ย่อย (Subtyping) ในการพัฒนาสัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด (Schema) ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

1.2 การตั้งชื่อสรุปเอง (Perceptual Inference) ขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้จะให้ชื่อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมาย และสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ (Semiotics) คือการสรุปความหมายที่ผู้บริโภครู้จากความจากสัญลักษณ์เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และการเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่มาจกหลายแห่ง เมื่อนำมาผสมผสานทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารต้องมีความเข้าใจตรงกันกับการสื่อความหมายจึงจะประสบผลสำเร็จเพราะหากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ หรือทำความเข้าใจกับสารของผู้ส่งสารแล้วก็จะทำให้กระบวนการสื่อสารนั้นประสบความล้มเหลวได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้พบว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสารและมองว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับสื่อการเลือกรับรู้การเลือกตีความ และการเลือกจดจำตลอดจนการเลือกที่จะมีส่วนร่วมของประชาชนผู้รับสารเป็นสำคัญ

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนิยมทำกันใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ความหมายของความพึงพอใจนี้มีผู้กล่าวถึงไว้มากมาย ได้แก่

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สำรวย เกษกุล (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

กิตตินันท์ อรรถบพ (2542) กล่าวว่า โดยทั่วไป การศึกษาความพึงพอใจมักมีการศึกษาใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) และ “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีอย่างต่อเนื่องเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ซึ่งสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร (Recourses) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ดังนั้น การวิเคราะห์ความพึงใจ คือ การศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิด ได้มากที่สุดเมื่อมีความพึงพอใจในทรัพยากร

Enest J. Malermivk and Ilgen R. Daniel (1980:306 อ้างถึงใน กิตตินันท์ อรรถบพ ,2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จากการความหมายของความพึงพอใจข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่าง ขึ้นอยู่กับ ค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary) ต่อสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือ ทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยการเป็นการค้นหาผลต่อความพึงพอใจ และระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก การท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว

ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในความหมายของผู้ศึกษาจึงหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกริยา คือ เฉย ๆ ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

### 3.2 ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ได้รับความสนใจมาตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 1 และได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (พินดา ธนพัฒน์พงศ์ และ คณะ , 2539) ซึ่งทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจในการศึกษาในการศึกษาเรื่องดังกล่าว ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีความคาดหวัง และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการบริการสาธารณะ มีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีความต้องการ

เป็นทฤษฎีหนึ่งในหลายทฤษฎีที่ทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่การตอบคำถามว่า “อะไรคือสิ่งที่คนพยายามให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ” และ “อะไรเป็นตัวกระตุ้นต่อการกระทำนั้น ๆ” จัดอยู่ในจำพวก Content Theories หรือทฤษฎีจำพวกที่เน้นถึงการจำแนกเป็นข้อ ๆ (Topics) หรือเนื้อหาสาระ นักคิดนักทฤษฎีของ Content Theories นี้มีด้วยกันหลายท่าน ๆ ได้แก่

Abraham H. Maslow, Clayton Alderfer, Henry A. Murray, David C. McClelland และ Frederick Herzberg แต่ในที่นี้จะนำทฤษฎีของ Abraham H. Maslow เพียงท่านเดียวมาใช้ประกอบในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพอใจ

Maslow's needs hierarchy ของ Abraham H. Maslow กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ว่า มีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน (หลุยส์ จำปาเทศ, 2533) คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีมากมาย เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการทางเพศ การหลับนอน การออกกำลังกาย พฤติกรรมความเป็นแม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงประสาทสัมผัสที่น่ายินดีพอใจ เช่น รส กลิ่น ความรู้สึกคัน การสัมผัสต่าง ๆ ความต้องการนี้เป็นพื้นฐานที่มีพลังเหลือความต้องการในขั้นอื่น ๆ และจะยุติเมื่อได้รับการตอบสนองซึ่งจะทำให้คนเกิดความพอใจ

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety of security Need) เป็นการตอบสนองทางด้านจิตใจ ความต้องการนี้จะปรากฏได้ชัดเจนและเร่งด่วนในคนที่ประสบอุบัติเหตุ เป็นโรคร้ายแรง ได้รับบาดเจ็บทางสมอง การสูญเสียอำนาจ



ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก ความพึงพอใจ ต้องการการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social needs or Love needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ สังคมต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

ขั้นที่ 4 ความเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs or status needs) เป็นความต้องการ เป็นที่จะมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม ได้รับการยอมรับและความ เชื้อถือจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self actualization needs) เป็น ความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการขั้นพิเศษ ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคน เป็นความต้องการใฝ่หาและพัฒนาการกระทำที่เหมาะสมกับตนให้ยิ่ง ๆ ขึ้นไป ต้องการเป็นตัวของตัวเองอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญคือ ความต้องการในขั้นนี้จะปรากฏต่อเมื่อความต้องการในขั้นอื่น ๆ ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจอย่างครบถ้วนแล้ว

ลักษณะของทฤษฎีความต้องการของ Maslow คือ ความต้องการเหล่านี้จะอยู่ ตลอดเวลา เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการขั้นต่อมาเป็น ขบวนการที่ไม่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

### 3.3 การบริการ และการให้บริการสาธารณะ

ความหมายของคำว่า “การบริการ”

ธีรเดช รวิมงคล (2534, น. 171 อ้างถึงใน ชาติชาย ทำแปง, 2538, น. 28) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นอะไรก็ได้ ซึ่งเป็นสิ่งคอยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้กิจกรรม ประเภทนั้น ๆ โดยทั่วไปจะเป็นการให้ความสะดวกสบาย ให้ความพึงพอใจกับคน (human) ซึ่งจะ อยู่ในลักษณะของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ (consumers) ที่มีความต้องการ (needs) จะใช้บริการ นั้น ๆ

วัชรภรณ์ ชิวโสภิชฐ (2534, น. 572 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแปง, 2538, น. 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่ง อำนวยประโยชน์ที่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543, น. 34) กล่าวไว้ว่า บริการ คือ พฤติกรรมที่ผู้ ให้บริการดำเนินการ โดยได้รับประโยชน์จากการกระทำเพื่อสนองตอบความต้องการของ ผู้ใช้บริการ

ชิตจันทร์ หังสสุต (2534, น. 3 อ้างถึงใน ชาติชาย เทพแปง, 2538, น. 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง งานทุกประเภทที่ดำเนินขึ้นแล้วไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น สัมผัสได้ด้วย “ใจ” ซึ่งผลออกมาในลักษณะของความพึงพอใจ ความประทับใจ

จากนิยามความหมายของคำว่า การบริการ ดังกล่าวข้างต้น “การบริการ” ในความหมายของผู้ศึกษา หมายถึง อะไรก็ได้ ซึ่งทำขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคล อันได้แก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในลักษณะเป็นการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวถึงคุณลักษณะของการบริการ โดยทั่วไปไว้ดังนี้

1. ผลผลิตที่ออกมามีลักษณะจับต้องได้ยาก
2. ผลผลิตมีความหมายหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานใดได้ยาก
3. งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยทันทีที่ผลิตออกมา
4. การบริการเกิดอย่างสมบูรณ์ ก็เมื่อมีการให้บริการเป็นครั้งคราวเท่านั้นไม่สามารถเก็บกักคุณค่าบริการเอาไว้ได้
5. คุณภาพบริการ โดยทั่วไป วัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่บางส่วนของบริการสามารถวัดได้จากเกณฑ์ที่กำหนด เช่น ความรวดเร็ว จำนวนผู้ให้บริการ
6. การให้และรับบริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ในขอบเขตบริเวณที่เรียกว่า จุดสัมผัสบริการ (Service Interface) ซึ่งอาจมีขอบเขตกว้างหรือแคบ ขึ้นกับผู้ประกอบการจะกำหนดหรือลักษณะประจำตัวของบริการนั้น ๆ
7. ในกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมักมีบทบาท หรือเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมในขณะที่ให้บริการนั้น ๆ เสมอ
8. ผู้ให้บริการมักใช้ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัวในการให้บริการ
9. งานบริการไม่สามารถผลิตออกมาทีละมาก ๆ เหมือนการผลิตสินค้าได้
10. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามัญสำนึกของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก
11. องค์กรที่ให้บริการจะมีค่าใช้จ่าย และต้นทุนในส่วนของบุคลากรสูงกว่า ด้านอื่น ๆ
12. หน่วยที่ให้บริการมักถูกกระจายอำนาจ และแจกจ่ายไปตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ
13. การวัดประสิทธิผลของการให้บริการใด ๆ ทำได้ยากในเชิงของตัวเลข หรือคณิตศาสตร์

14. การควบคุมคุณภาพงานบริการ จะทำได้ในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ (Service Process Control)

15. การกำหนดราคาบริการในแต่ละองค์กร ให้อยู่ในระดับเดียวกันจะทำให้ยาก ดังนั้นผู้ใช้บริการมักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ ด้วยงานบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง อาจมีลักษณะจำเพาะดังกล่าวนี้ไม่ครบทุกประเด็นแต่จะมีลักษณะใกล้เคียงในลักษณะที่กล่าวถึงข้างต้นอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ

### 3.4 ความพึงพอใจกับการให้บริการ

มณีวรรณ ตันไทย (2533) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจหลังการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และ 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

John D. Millet (1954:4 อ้างถึงใน สํารวย เกษกุล, 2538, น.7) อธิบายไว้ว่าบริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้น จะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service)
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

John D. Millet (1954 : 4 อ้างถึงใน สํารวย เกษกุล, 2538, น.7) ให้ทัศนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ไว้ว่าควรพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)

1.1 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้ นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ

1.2 ความสามารถในการจัดการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น ๆ

1.3 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ

1.4 ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อย ๆ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นการค้นหาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ และระดับของความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการนำเรื่องของความพึงพอใจไปเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและวัดระดับความรู้สึกของความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยว โดยให้นิยามความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในความหมายของผู้ศึกษา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้วยความรู้สึกที่ติดต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้วยความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือ ไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงออกหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

ในการบริการหรือให้บริการสาธารณสุขต่าง ๆ นั้น ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า การบริการหรือการให้บริการสาธารณสุขประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดและความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

### 3.5 การวัดความพึงพอใจกับการให้บริการ

ในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการ จะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ, 2537 , น. 39 อ้างใน ส้ารวย เกษกุล, 2538, น. 8-9)

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่ง โดยการของร้อง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูก

สัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากรับบริการ ความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จะเห็นได้ว่า การวัดความน่าพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผู้ศึกษาแนะนำแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการรับบริการ มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ คือ ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ดังนั้น การกำหนดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (นักท่องเที่ยว) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของการให้บริการ หมายถึงองค์ประกอบของการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีความสำคัญกับความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น ๆ ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

### 3.6 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลผลความคิดของการจูงใจ (Motivation) ยึดกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้อธิบายว่า คนจะตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมาและความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา เป็นทฤษฎีที่มีจุดเริ่มต้นมาจากลัทธิ “The English Utilitarians และ Principle of Hedonism ” เป็นลัทธิที่ถือเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ

การศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยการวิเคราะห์ธรรมชาติของผู้กระทำ พบว่าพฤติกรรมนั้น จะถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ และความต้องการของคนจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของร่างกายและจิตใจเป็นหลัก โดยความต้องการนี้จะถูกสะสมมาเรื่อยๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบันของคน ความต้องการของคนอาจก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้น เมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดหรือปลดปล่อยมันออกไปด้วยพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ ที่คนเห็นว่าเหมาะสม ความสามารถขจัดความเครียดหรือการปลดปล่อยความเครียดนี้ คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความเครียดนี้ คือ

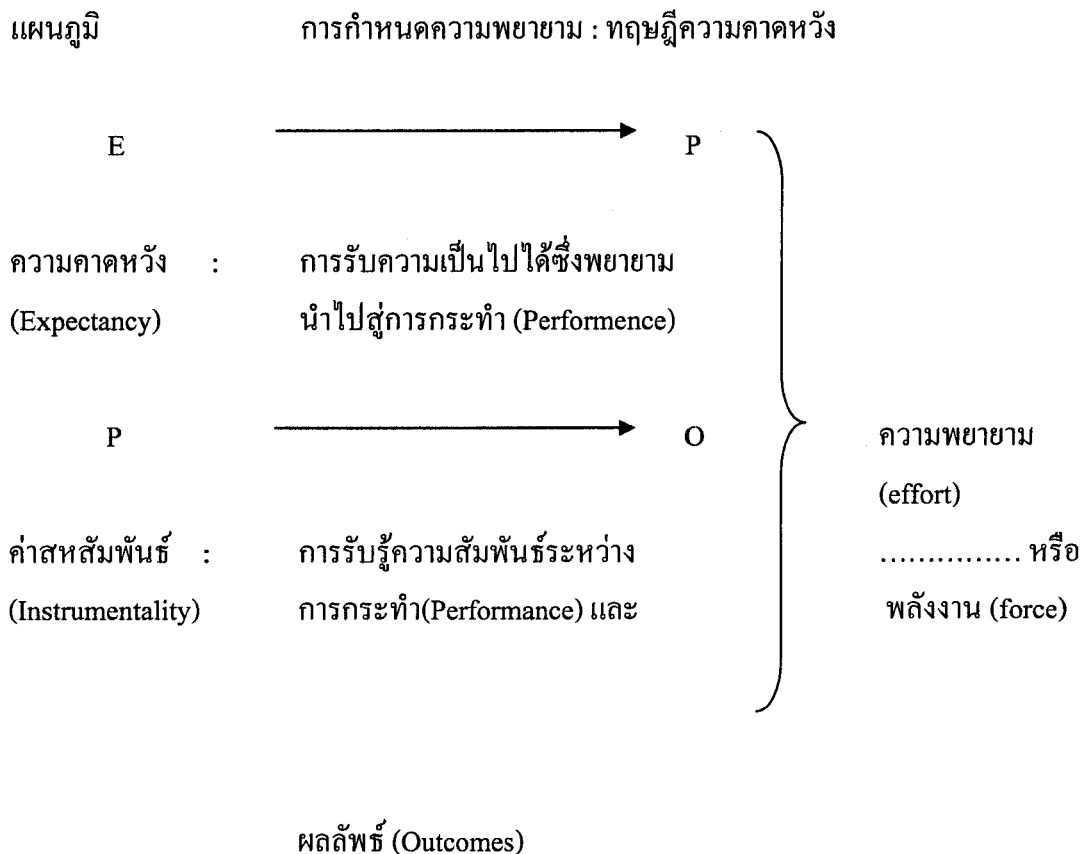
ความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้ ดังนั้น ความคาดหวังของคน จึงเป็นตัวนำในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตลอดมา คนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอ ไม่ว่าคนจะนี่อะไร (Kurt Lewin, 1951 อ้างถึงใน หลุย จัป่าเทศ, 2533, น.55)

จากการศึกษาของ Lewin ก่อให้เกิดประโยชน์หลักๆ 3 ประการคือ 1. กระบวนการตัดสินใจของคนว่า ควรจะส่งเสริมอะไรบ้าง จึงก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด 2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement) และ 3. ทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน (Expectancy-Valence)

รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง ในส่วนพื้นฐานขององค์ประกอบของทฤษฎี (Victor Vroom, 1964 อ้างถึงใน หลุย จัป่าเทศ, 2533, น.56) มีดังนี้

1. การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดของทฤษฎีความคาดหวัง จะกล่าวถึง “การจูงใจ” อันเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ

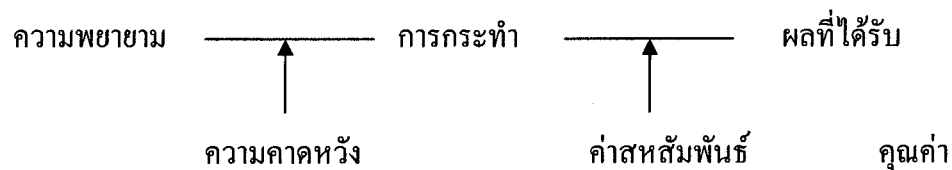
พื้นฐานของปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวจะแสดงให้เห็นได้จากแผนภูมิต่อไปนี้



O ±  
 คุณค่า : เป็นคุณค่าของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น  
 (Valence)

จากแผนภูมิจำนวนของความพยายามในบุคคลจะเต็มใจใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ขึ้นอยู่กับ

- 1) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพยายาม (effort) และการกระทำ (Performance) เป็นคนคาดหวัง (Expectancy)
- 2) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Performance) และผลลัพธ์ที่ได้ (Outcomes) เป็นเครื่องมือ
- 3) คุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (Valence)



2. ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุ โดยความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น “ฉันพยายามทำงานหนักอย่างจริงจัง ฉันก็สามารถทำงานนี้ได้” หรือ “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างเพียงพอ ฉันก็จะทำงานนั้นได้สำเร็จ”

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ (Instrumentality) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ฉันจะได้รางวัล” หรือ “ถ้าฉันทำดีฉันจะได้อะไรตอบแทน”

4. คุณค่า (Valence) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคนรางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่น ซึ่งตามทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการจูงใจการทำงานและความคาดหวังนี้ ผลลัพธ์จะมี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงาน เช่น ปริมาณ คุณภาพในการผลิต ส่วนผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลตอบแทนต่อการผลงาน เช่น การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริม ความเมื่อยล้า และความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จ

5. ความพยายาม (Effort or force) เป็นผลรวมของ ความคาดหวัง การกระทำกับผลลัพธ์ และคุณค่า นั่นคือ คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูงถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวังทั้ง 3 ประการ คือ ความคาดหวัง การกระทำ กับผลลัพธ์(I) และคุณค่าของผลลัพธ์ที่ได้ (V) ถ้านำมาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคล ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้  $Effort = Exp \sum (I * V)$  และเขียนเป็น model เพื่อนำไปใช้เกี่ยวกับการจูงใจ ในการกระทำได้ดังนี้

#### Expectancy Model ในการทำงาน

Valence \* Expectancy → Motivation → Action → Outcomes → Satisfaction

(Goal attainment)

ความมีคุณค่า \* ความคาดหวัง      การจูงใจ      การกระทำ      ผลลัพธ์อันเกิดจากการกระทำ      ความพึงพอใจ  
ของเขา      ที่จะบรรลุได้                (เป้าหมายที่บรรลุได้)

จากสูตรเราสามารถนำมาใช้คำนวณความพยายาม ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำนาย พฤติกรรมได้ถูกต้องแม่นยำขึ้น โดยนำไปใช้กับเรื่องของการทำงานและการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ ความคาดหวัง การตัดสินใจ และการกระทำกับผลลัพธ์ของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คิว

นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวัง ยังเป็นทฤษฎีที่กล่าวไว้อีกว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจ ก็ต่อเมื่อ เขาประเมินแล้วว่าการบริการบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือ บริการทันสมัย ฯลฯ) เลือกรับบริการที่นำผลลัพธ์ และประเมินเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ต่างๆ จึงเกิดความพอใจ ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วๆ ไปแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อ เขามองเห็น โอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ ซึ่งตรงกับที่เขาตั้งไว้ภายในใจ เขาจะเลือกใช้บริการนั้น ตลอด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่าการเปิดข่าวสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญ ของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และเปิดรับประสบการณ์ เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใด ตามแรงจูงใจที่ต้องการและสถานภาพในสังคม การรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลของผู้รับสาร และเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความต้องการ การบริการทางสาธารณะและเกิดความคาดหวัง และเป็นผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ สามารถ



คาดการณ์ถึงระดับความพึงพอใจ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางชีวภาพในสังคม เพื่อจำแนกประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว หรือปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดนี้ดำเนินสะดวกมากยิ่งขึ้น

#### 4. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 4.1 ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว”

นิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” มีผู้ศึกษาและให้ความหมายเอาไว้มากมาย ดังนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, น.2-5) ได้กล่าวถึงคำว่า การท่องเที่ยว ไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็น แหล่งท่องเที่ยว (Lawson and buad-boby: 1977) เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (R.W. Mc Intosh : 1972) ดังนั้น การสนับสนุนในเรื่องของการท่องเที่ยว การจัดหาที่พักไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง การศึกษาของ Mc intosh and Goeldner (1984) ซึ่งได้สรุปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Origination : WTO) เป็นเครือหนึ่งในสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว”, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, เอกสารเผยแพร่.3 อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 10 ) ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทาง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่เห็นชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อธุรกิจศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติมิตร ก็นับว่าเป็นการเดินทางทั้งสิ้น การท่องเที่ยว ในความหมายของผู้ศึกษาจึง หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปที่อีกแห่งหนึ่งที่มีจุดประสงค์ไปอยู่ที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งปวง (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางมาเกี่ยวข้อง โดยเป็นเดินทางจากที่หนึ่ง หมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกแห่งหนึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านสถานะ หรือด้านเกียรติคุณ และการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอีกส่วนหนึ่งด้วย

#### 4.2 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจสังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้วยการขนส่ง ที่พักอาศัยแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านอาหาร ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยอ้อมกับการท่องเที่ยว เช่น การผลิตสินค้าต่าง ๆ ตลอดจน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ดีขึ้นและทันสมัยมากขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักและอาหาร การนำเที่ยว การค้าขายของที่ระลึกต่าง ๆ การชำระเงินดีขึ้น มีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่เมืองไทยเพิ่มมากขึ้น ช่วยให้

เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเนื่องจากการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุน ตัวอย่างเช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรมการผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิด การปรับปรุงทางด้าน โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่น ๆ ตลอดจนการให้บริการด้าน โรงแรม ศูนย์การค้าและภัตตาคาร เป็นต้น และยังช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี สังคม การเมือง และเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำรงชีวิตของประเทศอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ในด้านสังคม การเมือง และเศรษฐกิจอีกด้วย

บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คือ ช่วยให้เกิด การแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและ เกียรติภูมิของประเทศให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึง ความมีชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรมประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึง การเป็นชาติที่เก่าแก่ มีศิลปะและ สถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาก่อน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 ; จิตติมา สุขพลิน, 2539; วรรณ วลัยวานิช, 2539)

จากบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญ ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อทั้ง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก การท่องเที่ยวนั้นได้ กลายเป็นอุตสาหกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ สำคัญที่นำรายได้จำนวนมากมาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้ การท่องเที่ยวถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ตอบสนองการพัฒนาในภาคเศรษฐกิจเป็นจำนวน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ภายในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่มี ส่วนสัมพันธ์กันไปในทุกส่วน ทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม ของ ประเทศเลยทีเดียว

#### 4.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีผู้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันไป อาทิเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532) ได้ให้คำจำกัดความของ องค์ประกอบในการท่องเที่ยวเอาไว้ว่า “องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรม

ท่องเที่ยว” หมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการดังนี้คือ

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำและอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมและโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540, น. 2-7 ถึง 2-10) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคม วัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่แตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและการบริการที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

#### 1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น ประเทศ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยว

#### 2. บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

### 3. ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องของบางส่วน ดังนี้

**3.1 ผู้มาเยือน (Visitors)** ผู้ที่จากถิ่นพำนักของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ นั่นคือ หมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท (เป็นผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว) ดังนี้

**3.1.1 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่ค้างคืน หรือ นักท่องเที่ยว (Tourist)** คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางนี้จะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และ การกีฬา) ธุรกิจ เยี่ยมญาติ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุม เป็นต้น

**3.1.2 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน หรือ นักทัศนจร (Excursionist)** คือ ผู้เดินทางที่ไม่ได้พักค้างคืน

**3.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)** คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และต้องไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่จังหวัดที่เดินทางไป

**3.3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Consumption Expenditures)** คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่จ่ายโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist) ระหว่างการพำนักอยู่ในประเทศไทย ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นอย่าง

พาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพ จึงเป็นผลของการคัดสรรใจให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

**3.4 รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues)** คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นสินค้าและบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้ เพิ่มขึ้นในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) คือมีรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะ使人หลายกลุ่มมีรายได้ และการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพของมนุษย์ ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจอื่น ๆ กระบวนการท่องเที่ยวได้พัฒนาจนเกิดสาขาที่สำคัญสาขาหนึ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย (ให้บริการ) จนขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างมากมาย ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยได้สูงเป็นอันดับหนึ่งของการส่งออกทั้งหมด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

เบอร์นาร์ด และ เมดลิก (Burkart and Medlik, 1985, p. 320 อ้างถึงใน ประกาศิต สุวรรณชฎ และคณะ, 2541, น. 42) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Destination) ไว้ว่า

“แหล่งท่องเที่ยว” ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขตเมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

“คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Burkart and Medlik, 1985, p. 41 อ้างถึงใน ประกาศิต สุวรรณชฎ และคณะ, 2541, น. 41) ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction)เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานเฉลิม นิทรรศการ การแข่งกีฬาระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ
2. การเข้าถึง (Accessibility) ความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว
3. ความน่าอภิรมย์ (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านบ้านพักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญส่งผลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของนานาประเทศในปัจจุบัน

จากการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ๆ ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยว (หรือ สินค้าท่องเที่ยว หรือ สถานที่ท่องเที่ยว)

2. บริการท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยว คือ

2.1 การคมนาคมขนส่ง (ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)

2.2 ข้อมูลข่าวสารและการบริการต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ที่พักร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ฯลฯ

2.3 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

2.4 องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมระบบประปา ระบบไฟฟ้า ถนนหนทาง ฯลฯ

### 3.5 ตลาดการท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อยที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว คือ

3.1 นักท่องเที่ยว

3.2 ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่าง ๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง สถานที่ศึกษาและแหล่งค้นคว้าทางด้านต่าง ๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน ความมีไมตรีต่อกัน ความช่วยเหลือและน้ำใจจากคนในแหล่งท่องเที่ยว กฎหมายและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการท่องเที่ยว

### 4.4 ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

จากแนวคิดข้างต้น พลโทเฉลิมชัย จารุวัตร ผู้อำนวยการคนแรกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2503-2519) ได้กล่าวถึงความที่สนับสนุนความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า

“ที่สำคัญนอกเหนือจากเงินตราต่างประเทศที่เพิ่งได้รับแล้ว ยังมีผลตอบแทนสำคัญยิ่งที่มองไม่เห็นอีกประการหนึ่งคือ บรรดาชาวต่างประเทศที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วนั้น จะยกย่องประเทศไทยและเกียรติคนไทยที่เขาพบในต่างแดน หรือในเมืองของเขา มากกว่าผู้ที่มิเคยมา เพราะการที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองไทยได้สร้างความประทับใจ และความนิยมชมชื่นคนไทยและเมืองไทยให้แก่เขาโดยไม่รู้ตัว”

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, น. 2-13 ถึง 2-15) กล่าวไว้ว่า “ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับรากฐานของวิถีชีวิตของประชาชนเป็นหลัก ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศแท้ที่จริงได้แบ่งรูปแบบในอดีตถึงปัจจุบันไว้ชัดเจน เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรม (รวมประวัติศาสตร์และโบราณคดี) ต่อมาในระยะหลังได้มีแนวทางที่ต้องการให้การท่องเที่ยวคำนึงถึง ความต้องการอนุรักษ์หรือการรักษาวัฒนธรรมชุมชนให้มากขึ้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักจัดเป็น “การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism)”

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงให้ความรู้และความภาคภูมิใจ จัดเป็น “การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism)”

3. การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนสนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม จัดเป็น “การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism)”

4. การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเรียกว่า “การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism)”

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ 4 รูปแบบที่ต้องการจัดการแตกต่างกัน คือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวนี้ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด



2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของกาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีให้มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

3. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวนันทนาการ ประชุม และสัมมนา (Recreation and Convention Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวทางเพศ (Sex-tour) กาสีโน (Casino) และเกมส์กีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (immorality Tourism)

การศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว นั้น นอกจากจะจัดแบ่งตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว และแบ่งตามระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ด้วย

#### 4.5 มวลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

##### 4.5.1 มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

แมค อินทอช (Robert W. McIntosh, อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 10) ได้ศึกษาวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวและได้อธิบายถึง เหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้การเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ซึ่งได้มีการจำแนกเป็น 4 ประการ ดังนี้

##### 1. มวลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายหรือภาพ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

##### 2. มวลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิตและประเทศต่าง ๆ เป็นต้น

### 3. มวลเหตุจูงใจ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ หรือการพบเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันจำเจซ้ำซาก ครอบครัวยุติและเพื่อนบ้านเพื่อ ไปพบและทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่

### 4. มวลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูงการเดินทางในลักษณะนี้จะเป็นในด้านการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจเป็นต้น ที่จะเป็นการช่วยยกระดับสถานภาพหรือเกียรติยศชื่อเสียงของตนให้สูงขึ้น

มวลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ขอมรับกัน โดยทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดัน ในจิตใจของบุคคลทุกคนอันเป็นตัวกระตุ้นเร้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยว ก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (Leisure Activities) ต่าง ๆ นั้นเอง

#### 4.5.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ฮุนแมน (Lloyd E.Hudman , Tourism ; A Shingking World (Ohio Inc.,1977), p.11 อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, น. 10-14) ได้พิจารณาถึง ปัจจัย ที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นเร้าให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคล ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวพันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง (Reinforcement) ของกันและกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน ได้แก่

1.1 สุขภาพอนามัย วงการแพทย์ปัจจุบันยืนยันว่า การพักผ่อนตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ช่วยให้การรักษาโรคบางอย่างได้ผลมากยิ่งขึ้น

1.2 ความอยากรู้อยากเห็น สิ่งนี้อาจถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์เรียนรู้ให้กับตนเอง

1.3 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล

1.4 ศาสนา ในเรื่องของความเชื่อและความศรัทธานั้น มีหลายศาสนาที่ผู้นับถือศาสนานั้น ๆ ต้องเดินทางไปแหล่งอันเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางศาสนจักรการไปจาริกแสวงบุญจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.5 ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง นอกจากนี้ ในเรื่องของ การเข้าร่วมใน โครงการวิจัย การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขา รวมทั้งการไปศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้ และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.6 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง การเยี่ยมเยียนเป็นอีกเหตุผลที่ผลักดันให้เดินทางซึ่งมีทั้งเดินทางออกไปเยี่ยม หรือกลับมาดูญาติ เหล่านี้เป็นต้น

1.7 เกียรติภูมิ (Esteems) เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้หรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่งหรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคมที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง จึงทำให้มีความพยายามที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

สิ่งที่กล่าวมาเป็นเพียงเหตุผลเบื้องต้น อันเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการยากที่จะเจาะลงไปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะ โดยปกติการเดินทางมักจะมีเหตุผลมากกว่าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

**2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว**

ปัจจัยดึงดูด ได้แก่

2.1 แหล่งศิลปวัฒนธรรม (Cultural Landscapes) ผลงานเรื่องราวของมนุษย์ในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ ต่าง ๆ

2.1.1 โบราณคดี นอกเหนือจากการพบเห็นในตำรา นักท่องเที่ยวก็มีความปรารถนาอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริง อันเป็นความวิจิตรพิสดารของมนุษย์ เช่น แนวเสาหิน (Stonehenge) ที่อังกฤษ เป็นต้น

2.1.2 ประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ตึกกรบ้านช่อง เป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ดินแดนหรือประเทศนั้น ได้อย่างดี

2.1.3 พิพิธภัณฑสถาน เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจในประวัติศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.2 เขตพื้นเมือง (Folk Landscapes) ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมือง ดั้งเดิมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัสสถานที่บางแห่งที่มีชื่อเสียงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ รัฐบาลจึงพยายามอนุรักษ์ทุกอย่างไว้ ทั้งสภาพธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างและวิถีชีวิต (ways of Life) ของชาวพื้นเมือง

2.2.1 สถานที่ทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง เช่น พระราชวังเครมลินในประเทศรัสเซีย และทำเนียบขาวในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.2.2 สถานที่ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษา การแสดงและนิทรรศการต่าง ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ของอังกฤษ และฮาร์วาร์ดของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2.2.3 สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชมได้มาก เช่น นครวาติกันในกรุงโรม โบสถ์เวสมินเตอร์ในลอนดอน เป็นต้น สถานที่ก่อสร้างใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะของตนเองก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมได้เช่นกัน

2.2.4 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี สามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

2.2.5 งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวพยายามที่จะไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงที่มีงานเทศกาลหรืองานประเพณี เช่น งานคาร์นิวัลในนครครีโอล เอค จานโร เป็นต้น

2.2.6 ศิลปะ ทั้งในด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะการจัดงานแสดงศิลปะยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เจ้าเที่ยวชมได้มาก

2.2.7 หัตถกรรม ผลงานฝีมือหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงการสาธิตวิถีประดิษฐ์หัตถกรรมนั้น ๆ สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของที่ระลึก

2.2.8 ศิลปะการแสดงและการดนตรี บรรยากาศของเสียงเพลงและนาฏศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง เป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.2.9 ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษากับเจ้าของภาษาหรือภาษาท้องถิ่นมีมากขึ้นในปัจจุบันกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในระดับต่าง ๆ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในการเรียนรู้ภาษาของประเทศนั้น ๆ

2.3 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติ มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาท่องเที่ยวในดินแดนนั้น

2.3.1 สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตัวของมันเอง เช่น การอาบแดด เป็นต้น

2.3.2 ทักษะภาพ เป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น เช่น ป่าเขา ทะเล และทัศนียภาพใต้ทะเล เป็นต้น

2.4 ชีวิตสัตว์ป่า อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปสังเกต เช่น ซาฟารีในแอฟริกา อีกประเภทหนึ่งคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนาน โดยเปิดโอกาสให้มีการยิงนก ตกปลาได้ในสถานที่ที่กำหนด

2.5 สื่อบันเทิงรื่นรมย์ การพักผ่อนหย่อนใจหาความบันเทิงรื่นรมย์เป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่งของสังคมเมือง เช่น การกีฬา ภาพยนตร์ อาหารรสเลิศ หรือความบันเทิงยามราตรี

2.6 เรื่องอื่น ๆ อาจเป็นเรื่องปลีกย่อยที่มีความเกี่ยวพันในการมีส่วนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางสู่ดินแดนนั้น เช่น ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น ความสะอาดสบาย และความปลอดภัย เป็นต้น

แนวความคิดของนักวิชาการท่องเที่ยวต่าง ๆ นี้ได้พยายามอธิบายถึงสาเหตุมูลฐานทางด้านจิตใจหรือแรงจูงใจทางจิตวิทยาต่าง ๆ ในการโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏว่า พื้นฐานของแรงจูงใจที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนพยายามแสวงหาความสุข ความพอใจ โดยอาศัยการเดินทางนั้นก็เพื่อหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่างและแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง หรืออาจอธิบายได้ตามอิทธิพลจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยที่พฤติกรรมที่ปรากฏคือ การเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน ปัจจัยผลักดันส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีอิทธิพลผลักดันให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยภายนอกตามแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่นั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทนี้มีอิทธิพลร่วมกัน

มิดเดิลตัน (Middleton, V, Marketing in Travel and tourism (Oxford: Heinemann, 1994) p. 37-47. อ้างใน จิตติมา สุขผลิน, 2539, น. 14-16) เป็นอีกผู้หนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นกำหนดความต้องการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

### 1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่า ประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

## 2. ลักษณะของประชากร (Demographic factors)

ลักษณะของประชากร โดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยว แต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

## 3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ลักษณะ ภูมิอากาศที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อ การกำหนดจุดหมายปลายทาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

## 4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – cultural factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

## 5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือก หรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

## 6. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

## 7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายปลายทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำมาเป็นปัจจัยในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่เป็นสาเหตุกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในแง่ของการเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัย 2 ด้านที่เป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ

1. ปัจจัยผลักดัน เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สุขอนามัย ความอยากรู้อยากเห็น ความพึงพอใจ ศาสนา ธุรกิจและวิชาการ เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง เกียรติภูมิ

2. ปัจจัยดึงดูด เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งศิลปวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางกายภาพ (สภาพทางธรรมชาติ) ชีวิตสัตว์ป่า (ไปเที่ยวชม ไปสังเกต หรือการไปล่าสัตว์) สื่อบันเทิงเรีงรมย์ เรื่องอื่น ๆ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน เป็นมิตรไมตรีของเจ้าของบ้านหรือท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีสภาพเงื่อนไขอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นั่นคือ

3. ปัจจัยสนับสนุน เป็นสภาพเงื่อนไขด้านอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประสิทธิภาพ) สภาพเศรษฐกิจ ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเดินทาง ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม (ซึ่งหมายถึงความถึงวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม) และนโยบายของรัฐบาลระเบียบต่าง ๆ

ดังนั้นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะนำปัจจัยด้านต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด หรือคุ้มค่าที่สุด เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของตน ในขณะที่ ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ มาใช้พิจารณาประกอบการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

### 5.1 ความหมายของ “ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)”

คำว่า Eco-tourism หรือ Ecotourism มีการใช้กันในหลายความหมายในวงการการท่องเที่ยวและในแวดวงวิชาการของประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ

ดังนั้น จึงมีการบัญญัติศัพท์คำว่า Eco-tourism หรือ Ecotourism ขึ้นเป็นภาษาไทย โดย Eco-tourism หรือ Ecotourism ให้ตรงกับคำในภาษาไทย คือ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” เป็นศัพท์บัญญัติ ซึ่งราชบัณฑิตยสถานได้มีหนังสือที่ รด 0004 / 5991 ลงวันที่ 29 มิถุนายน 2541 แจ้งผลการพิจารณาบัญญัติศัพท์ Ecotourism เป็นภาษาไทย โดยมีความเห็นว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” นั้น ถูกต้องตามหลักภาษาไทย และสื่อความหมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศได้ นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาศัพท์บัญญัติมาให้อีกคำหนึ่งคือ “นิเวศทัศนอาจร” (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-50)

ความหมายของ Ecotourism มีความแตกต่างกันไปตามพื้นที่ภูมิประเทศ และทิศทางการปฏิบัติของผู้ให้ความหมาย ความหมายต่าง ๆ ของ Ecotourism จะสะท้อนให้เห็นถึงมิติที่แตกต่างกัน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, น. 2-17) Ecotourism ในความหมายต่าง ๆ ตามที่ผู้ได้เคยกล่าวถึงเอาไว้ ได้แก่

วรรณ วลัยวานิช (2539, น. 74) กล่าวว่า “Ecotourism หรือ Green Tourism” เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้ และความเข้าใจในธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยยึดหลักการแห่งการเคารพ ซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศวิทยาและเอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและท้องถิ่นเป็นสำคัญ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2538-2539, น.11) กล่าวว่า “Ecotourism” หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ



พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541, น.16) กล่าวว่า “Ecotourism” หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อศึกษา ชื่นชมความงาม สุนทรียภาพ โดยมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนในท้องถิ่น

แต่ความหมายและคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ทำจะมีความหมายครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีอยู่ในขณะนี้ เป็นคำจำกัดความของคณะผู้จัดทำของสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ซึ่งได้จากการพิจารณาและการปรับปรุงแก้ไขหลายครั้ง จนได้ข้อสรุปคำจำกัดความของ Ecotourism เสนอต่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรายงานขั้นสุดท้าย โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2542, น.2-51 ถึง 2-54) ว่า

“การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

## 5.2 หลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความคืบหน้าไปเป็นลำดับในเบื้องต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสงค์ให้การทำงานภายในองค์กรที่มีความเป็นเอกภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้มีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาด้าน ECOTOURISM ในประเทศไทย” คณะกรรมการกำหนดนโยบายและแนวทางการต่างๆ ใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยฝ่ายวางแผน และพัฒนาเป็นประธาน และมีภาระหน้าที่กำหนดและวิธีดำเนินการในทางปฏิบัติ (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2539) ลงมติเรื่องการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณและ วัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพ มีระบบการสื่อความหมายที่ดีและคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. ประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นที่การสร้าง ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม
3. สร้างสำนึกด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดวิถีทางแห่งการอนุรักษ์ การคืนประโยชน์สู่ธรรมชาติ และการเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย องค์กร และการจัดการด้านการพัฒนาวิเวศ  
 สัตว์กรให้มีประสิทธิภาพ เกิดการประสานงานและเกือหนุนซึ่งกันและกันระหว่างภาครรัฐและ  
 ภาคเอกชนและประชาชนท้องถิ่น

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงครอบคลุมลักษณะพื้นฐานขององค์ประกอบ  
 หลัก (Key Elements) 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยพื้นฐานที่ท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมและ  
 กระบวนการตลอดจนการมีส่วนร่วม (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,  
 2542, น. 2-44 ถึง 2-48)

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ  
 ธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or  
 Endemic or Unique) ทั้งนี้ รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง กับระบบนิเวศ  
 (Eco-system) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นฐานจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มี  
 พื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ  
 (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสังคม (no or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืน  
 ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษและ  
 ครอบคลุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน  
 (sustain ably Managed Tourism)

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อ  
 กระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษา เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่ง  
 ท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ (Experience) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อ  
 สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและ  
 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education-based  
 Tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วม  
 ของชุมชนและประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation)  
 ที่มีส่วนร่วมเกือตลอดตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local benefit)  
 โดยประ โยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้รับหมายคามรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต  
 และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้ว  
 ท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี่เริ่มต้นจากระดับ  
 รากหญ้า (grass root) จนถึงการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึง  
 เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-based Tourism)

ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ขององค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดองค์ประกอบครบสมบูรณ์ดังกล่าวแล้ว จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจต้องมีการจัดการส่งเสริม หรือทำให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

ลักษณะเฉพาะประการหนึ่ง คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อประสานงานท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ (Ecosystem) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจในประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว นั้นไว้ ลักษณะเฉพาะนี้ จึงทำให้ Ecotourism ไม่ใช่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural และ Historical Tourism) แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) จึงไม่ใช่ Ecotourism ทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีเพียงบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ได้

จากลักษณะดังกล่าว จึงมีสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติ หรือ แบบประเพณีนิยม
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคณะใหญ่ (Mass Tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่

## 6. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และชุมชนอำเภอดำเนินสะดวก ผู้ศึกษาได้ทราบถึง ความเป็นมาของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และชุมชนตำบลดำเนินสะดวก ในอดีตถึงปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่ ลักษณะประชากร ลักษณะภูมิประเทศ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ รวมถึงที่มาของการพัฒนาและส่งเสริมให้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนตำบลดำเนินสะดวก ข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ในการจะทำความรู้จักและเข้าใจชุมชน ช่วยให้เห็นภาพรวมในเบื้องต้นของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ช่วยใน

การพิจารณาประเด็นหรือหัวข้อในการวิจัย ก่อนที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิจัยต่อไป ข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนดำเนินสะดวก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 6.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำดำเนินสะดวกและชุมชนดำเนินสะดวก

ตลาดน้ำ เป็นตลาดนัดน้ำที่เกิดขึ้นในชุมชนที่ผู้คนมีชีวิตสัมพันธ์อยู่กับท้องน้ำและลำเรือในสมัยก่อนเรียกรูปแบบนี้ว่า “ตลาดเรือ” ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็น “ตลาดน้ำ” สภาพที่เหมาะสมแก่การเกิดตลาดน้ำส่วนใหญ่มักเป็นชุมชนที่มีลำคลองหลายสายมาบรรจบกัน ลำคลองเหล่านั้นก็จะไหลลงไปสู่แม่น้ำใหญ่ นอกจากนี้ ยังเป็นที่ที่สะดวกแก่การสัญจรไปมาของชุมชนริมน้ำ ทั้งผู้คนในพื้นที่หรือชาวบ้านที่อยู่ห่างไกลออกไป คลองเหล่านี้อาจเป็นคลองตามธรรมชาติ คลองขุด คลองลัด หรือ คลองเชื่อมแม่น้ำก็ได้

สำหรับตลาดน้ำในยุคปัจจุบัน ที่ยังคงเหลืออยู่และเป็นที่ยังคงเห็นจะเป็นตลาดน้ำแห่งใหญ่ที่มีชื่อเสียงอยู่ 3-4 แห่ง ได้แก่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัด สมุทรสาคร เป็นต้น ซึ่งตลาดน้ำ 3 แห่งแรก ส่วนใหญ่เปิดขายและเน้นหนักในวันเสาร์ – อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้ากัน และ ดำเนินสะดวก ปัจจุบันยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอยู่อย่างเหนียวแน่น คือ มีวัดอุประสงค์ หลักในการนัดแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายผลผลิตการเกษตร และสินค้าประเภทสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อไว้ใช้สอยหรือขายปลีกต่อไป นอกจากนี้ ยังมีวัดอุประสงค์รองลงมา คือ การพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่กัน กับการเป็นตลาดนัดเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างคนในท้องถิ่นอีกด้วย (สกุณี ณีฐพุลวัฒน์, 2541; ส. พลายน้อย, 2544; มนตรี เจริญสมบัติ และอิทธิพล มีกุล, 2545)

### 6.2 การขุดคลองดำเนินสะดวก

โดยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทรงพระราชดำเนิน เมื่อปี พ.ศ. 2409 เห็นว่าการคมนาคมที่ไปมาระหว่างกรุงเทพฯ สมุทรสาครมีคลองภาษีเจริญที่ทำการสัญจรไปมาได้สะดวกดี แต่ถ้ามืดคลองระหว่างกรุงเทพฯ สมุทรสงครามและราชบุรีก็จะสะดวกขึ้นอีกเป็นอันมาก โดยที่อาศัยแม่น้ำแม่กลองเป็นสื่อกลางเมื่อเป็นคลองได้ ทำให้การไปมาหาสู่ โดยทางน้ำก็จะมีความสะดวกและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ในปี พ.ศ. 2409 นั้นเอง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 จึงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ที่พระสมุหกลาโหม เมื่อครั้งยังพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น พระปราสาทสิทธิ์ เป็นผู้อำนวยการขุดคลองที่เชื่อมจากแม่น้ำท่าจีนเริ่มจากปากคลองบางยาง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร กับแม่น้ำแม่กลอง ตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที (เดิมเขียน บางคนที และ บางคนที) จังหวัดสมุทรสงคราม

การขุดคลองดำเนินสะดวก ได้เริ่มทำการขุดในปลายปี พ.ศ. 2409 โดยเริ่มจากแม่น้ำท่าจีน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครเป็นจุดเริ่มต้น โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) เป็นผู้ควบคุมดูแล และใช้กำลังของทหาร ข้าราชการประชาชนร่วมกันช่วยขุด การขุดครั้งนี้ใช้กำลังแรงงานของคนล้วน ๆ โดยไม่ได้ใช้เครื่องจักรหรือเครื่องมือทุ่นแรงอย่างอื่นเลย นับว่าเป็นความดีริ ความวิริยะอุตสาหะ ของประชาชนในสมัยนั้นเป็นอย่างมาก ได้คลองดำเนินสะดวก ที่ทำการใช้สอยสัญจรน้ำมาจนถึงทุกวันนี้เป็นระยะเวลาถึง 138 ปีเศษแล้ว

ต่อมา ปี พ.ศ. 2447 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาสต้น และทรงจัดการปกครอง ให้ตั้งมณฑลขึ้นตรงต่อกระทรวงมหาดไทยมีการตั้งเมืองและอำเภอต่าง ๆ อีกมาก อย่างเช่นอำเภอหนึ่งที่ตั้งอยู่ใกล้คลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดราชบุรี จึงได้เรียกชื่อว่า อำเภอดำเนินสะดวก

### 6.3 อาณาเขตของคลองดำเนินสะดวก

อาณาเขตติดต่อของคลองดำเนินสะดวกมีถึง 3 จังหวัดคือ สมุทรสาคร ราชบุรี สมุทรสงคราม กว่าจะขุดคลองเสร็จ ได้ก็ใช้เวลาถึง 2 ปี ก็เป็นคลองที่มีเรือสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ขนาดกว้างของลำคลอง 6 วา ขนาดลึก 6 สอก พอที่เรือได้สัญจร ไปมาได้สะดวกส่วนมากจะเป็นเรือใบ เรือแจวและเรือพาย ตอนสมัยแรก ๆ มีเรือน้อยต่อมามีเรือมากยิ่งขึ้น ทำให้การคมนาคมสะดวกมาก เมื่อมีเรือมากการสัญจรไปมาก็มากยิ่งขึ้นไปตามลำดับ ของเรือที่วิ่งนั้นตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่บริเวณท่าพยอม บริเวณคลองต้นเข็ม ลักษณะการตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยของประชากรในบริเวณตำบลดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่ผู้คนในเครือญาติเดียวกันจะตั้งบ้านเรือนอยู่เกาะเกี่ยวกันไปตามบริเวณริมแม่น้ำลำคลอง เหมือนวิถีชีวิตชาวไทยทั่วไปในอดีตที่นิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำเพื่อความสะดวกสบายในการใช้น้ำอุปโภค และใช้เป็นเส้นทางคมนาคม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน อาศัยแรงงานกันในหมู่พี่น้องในการทำการเกษตร

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของตำบลดำเนินสะดวก ขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรม โดยทั่วไปประชาชนใน ตำบลดำเนินสะดวกเป็นเกษตรกรชาวสวน อาทิเช่น สวนมะพร้าว ฝรั่ง ลำไย ลิ้นจี่ รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป และรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม นอกจากนี้จะมีอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร คือ การทำสวนปลูกพืชล้มลุกทุกชนิด ที่มีชื่อมาก ได้แก่ หอมกระเทียม พริกสด พริกแห้ง ปลูกข้าวโพด ถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถึงฤดูกาลทำนาก็จะปลูกข้าวในท้องร่อง บนหลังร่องจะปลูกพืชล้มลุกต่าง ๆ และทำยาจืด (ยาจืด เป็นพืชที่มีลักษณะคล้ายยาสูบ ใช้ใบมาหั่นแล้วล้าง นำเกลือบนแผงไม้ตากแดดให้แห้ง จะได้ยาจืดเป็นฝอยสีน้ำตาลอ่อน ไม่ฉุน มีกลิ่นหอมเล็กน้อย ใช้กินกับหมาก) ส่วนพืชชนิดอื่นจะมีการเก็บเกี่ยวตามฤดูกาล สินค้าทั้งหลายของชาวบ้านจะมีพ่อค้าแม่ค้ามาซื้อถึงบ้าน จะมีสินค้าส่วนหนึ่งที่ชาวบ้านนำไปขาย

แลกเปลี่ยนกับสินค้าชนิดอื่น ที่นัดทำนบทำคาเป็นชื่อสมัยนั้น ชาวบ้านที่อยู่ใต้ทำนบลงไปจะนำเอา น้ำตาลมะพร้าว (น้ำตาลปึก) และปลุกมะพร้าวเถ็ดแทนเพื่อขายมะพร้าวอ่อน และขายมะพร้าวแก่ หรือหัวแทน และบางส่วนจะปลูกผลไม้ เช่น ฝรั่ง ชมพู่ ลำไย ส้มโอ แทน เหลือคนทำน้ำตาล มะพร้าวเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

ผลิตผลทางการเกษตรที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้แก่ มะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวแก่ น้ำตาลปึก น้ำตาลสด เนื้อมะพร้าวตากแห้ง กากมะพร้าว ส้มโอ ฝรั่งชมพู่ กัญชุน้ำหว้า กัญชุน้ำขี้ กัญชุน้ำหอม พร้อมทั้งสินค้าพื้นบ้านมากมาย ที่มีขายในตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นประจำ ทุกวัน (นันทนา พิภพลาภอนันต์, องค์การบริหารส่วนตำบลดำเนินสะดวก, 2545)

ปัจจุบันตลาดน้ำดำเนินสะดวก อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงาน ททท. ภาค กลาง เขต 1 โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในสื่อโทรทัศน์ของ อ.ส.ม.ท. ช่อง 9 ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งใกล้ โดยมีการค้าขายกันมากร้อยปีแล้ว ชาวบ้าน เรียกว่า “คลองลัดพลี” หรือ “คลองลัดราชบุรี” ตั้งอยู่ห่างจากตัวอำเภอดำเนินสะดวกประมาณ 400 เมตร ติดถนนสุขาภิบาล 1 บริเวณท่าเรือพจนาน เวลาที่เหมาะสมการท่องเที่ยวคือช่วงเช้า เพราะ อากาศไม่ร้อน และพ่อค้า แม่ค้า ที่พายเรือมาขายสินค้าจะมีจำนวนมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ ทั้งสองฝั่ง คลองดำเนินสะดวกจะเป็นสวนผลไม้และไร่นา จึงทำให้ผลไม้สดออกมาขายกันตลอดปี ช่วงตลอด คึกคักอยู่ระหว่างเวลา 08.00 น. ถึง 11.00 น. และใช้บริการนั่งเรือตลาดน้ำ ระหว่างทางสามารถแวะ ซื้อขนม ผลไม้ นั่งรับประทานไปในเรือ เหมารเรือไปชมเรือกสวนและชมการทำน้ำตาลมะพร้าว ซื่อเป็นของฝาก เลียบคลองไปถึงบางนกแขวก ชมโบสถ์คริสต์เก่าแก่สถาปัตยกรรมงดงาม และ เดินทางไปอีกระยะทางราว 8 กิโลเมตร ถึงวัดประสาธสิทธิ์ เดินเที่ยวตลาดเก่าริมทาง ลงเรือล่อง คลองดำเนินสะดวกชมวิถีชีวิตริมน้ำ 2 ฝั่งคลอง ลัดเลาะเข้าไปชมผลไม้และขึ้นไปชมสวนองุ่น ชิมสวนองุ่นหวานน้ำ ตัดองุ่นสดซื้อกลับไปเป็นของฝากต่อไป

#### 6.4 การเดินทางมายังตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลาย เส้นทาง ดังนี้

1. ถ้าเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จาก ถ. เพชรเกษม ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 จากกรุงเทพฯ เมื่อผ่านจังหวัดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เมื่อเลย กม. ที่ 83 ได้เล็กน้อยมีทางสี่แยก เลี้ยวซ้ายเข้าถนนสาย 325 ระยะทางอีก 25 กม. รวมระยะทางจากกรุงเทพฯ 81 กม. จะถึงทางแยก เข้าสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
2. ถ้าเดินทางไปกับ บขส. เช่น สายกรุงเทพถึง จังหวัดราชบุรี กรุงเทพ-หัวหิน ลง รถที่สี่แยกบางแค และเข้าสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

3. หากมาจากด้านถนนธนบุรี-ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) เมื่อผ่าน จ. สมุทรสาคร รวม 63 กม. มีทางแยกขวามือไป จังหวัดสมุทรสงคราม ทางหลวงหมายเลข 326 แล้ว เลี้ยวเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 325 และเข้าสู่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

### 6.5 ตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับการส่งเสริมและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว

“ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” เป็นตลาดน้ำที่ยังคงสภาพของชุมชนริมน้ำที่มีวิถีชีวิตของการหาเลี้ยงชีพที่ดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ตามครรลองของธรรมชาติ ที่มีสายน้ำเป็นตัวกำหนด ดังเช่น ในอดีต วัตถุประสงค์ของตลาดน้ำยังคงเป็นไปเพื่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้คนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ และการค้าขายของพ่อค้าแม่ขายก็ยังคงมีอยู่เฉพาะในวันที่เป็นกำหนดวันนัด ดังเดิมมาแต่ครั้งโบราณ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้คนต่างถิ่น ต่างวัฒนธรรม สนใจใคร่ชมและสัมผัสบรรยากาศของชุมชนริมน้ำ และตลาดน้ำที่ยังคงความมีชีวิตชีวาดังเช่นที่เคยเป็นมา

การปรับตัวและความเปลี่ยนแปลงของชุมชนริมน้ำ ภายหลังจากการมีถนนหนทาง ซึ่งใช้เป็นเส้นทางในการคมนาคมทางบก แทนที่แม่น้ำลำคลองซึ่งเคยเป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สำคัญในอดีต อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่รัฐบาลนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาใช้ในการพัฒนาประเทศ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา) ผลของการพัฒนาทำให้มีการปรับปรุงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น โดยการสร้างสาธารณูปโภค เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา การสาธารณสุข การสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ทิศทางการพัฒนาประเทศยังมุ่งเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ประกอบกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ในภูมิภาคของประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาตลาดน้ำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่ตามสภาพการณ์ของตลาดน้ำในปัจจุบันจึงเป็นทั้งตลาดน้ำเพื่อการค้าขายสินค้าควบคู่กันไปกับการสนองตอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ โดยก่อนที่จะเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามาทำการปรับปรุงถนนทางเข้า สร้างเขื่อนริมคลอง สร้างศาลาที่พักให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหย่อนใจ ปลูกและตกแต่งต้นไม้ริมทางเดินสองฝั่งลำคลอง มีการปรับสภาพถนนจากถนนลูกรังให้เป็นถนนลาดยาง การสร้างที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังแนะนำให้ชาวบ้านปรับปรุงและเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยว และที่สำคัญได้ให้ชาวบ้านที่ขายสินค้าในตลาดนัดเปลี่ยนแปลงวันและเวลาของตลาดนั้นเสียใหม่โดยให้มาขายสินค้าในวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในช่วงแรกชาวบ้านต่างพร้อมใจกันพาเรือมาขายสินค้าในวันดังกล่าว จากการขายรับทั้งผู้ขายและนักท่องเที่ยว ทำให้ตลาดน้ำแห่งนี้เฟื่องฟูสุด ๆ และเป็น

ที่รู้จักกันดีในยุคเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา (ในช่วงปีพ.ศ. 2543-2548) แต่หลังจากนั้น จากการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำแห่งนี้เพียงเพื่อถ่ายภาพและชมความแปลกที่หาดูได้ยาก เท่านั้น ในขณะที่ชาวบ้านขายสินค้าไม่ได้ ในที่สุดตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในวันเสาร์-อาทิตย์ ก็ค่อย ๆ จางหายไป ซึ่งท้ายที่สุด ก็ต้องกลับมาอีวันและเวลาของตลาดนัดที่กำหนดไว้แต่เดิมจากเหตุผลที่ว่าขายสินค้าเพื่อการท่องเที่ยวไม่ได้ ก็ต้องหันไปปฏิบัติแบบเดิมดีกว่า

ภายหลังการเปิดตัวเป็นแหล่งท่องเที่ยว และก้าวผ่านยุคเฟื่องฟูในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาแล้ว ปัจจุบันนี้ “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักและยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในช่วงวันที่มีตลาดนัด และนอกเหนือจากการเดินทางไปเที่ยวชมเพื่อซื้อหาสินค้าสินค้าพื้นบ้าน สินค้าการเกษตร และผลิตผลจากการเกษตรแล้วชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ในการนำเที่ยวชมสวนมะพร้าว ชมการทำน้ำตาลมะพร้าว ชมสวนผลไม้ การนั่งเรือพายเพื่อชมความงดงามของบรรยากาศสองฝั่งคลอง และวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ หรือบริการบ้านพักแบบให้เช่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวก็มีเปิดบริการอยู่บ้าง และยามค่ำคืนมีการบริการล่องเรือนำเที่ยวเพื่อชมภูมิทัศน์อีกด้วย การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มคนในชุมชน เป็นผู้ดูแลและจัดการทั้งสิ้น

## 7. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มธุวรรณ พลวัน(2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำท่าคา ตำบลท่าคา อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและความสวยงาม ความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำ นอกจากนี้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่า รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่า จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจให้ความสนใจและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากและบ่อยครั้งกว่า จะมีความพอใจสูงกว่าผู้ที่ให้ความสนใจและติดตามข่าวสารน้อยและไม่บ่อยครั้ง



นักท่องเที่ยงที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงข้อมูลได้ยากและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งเที่ยวประเภทธรรมชาติ กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว ของตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าผู้ที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการ ด้านการท่องเที่ยวว่าผู้ที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541) ได้ทำการศึกษา เรื่องศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาสถานภาพ ที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์การเดินทางเพื่อรักษาความปลอดภัย และ การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ ในด้านการกระจายรายได้ ชุมชน ท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำชื่อของสินค้าที่ระลึกที่ผลิตขึ้นในชุมชนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการการท่องเที่ยวในชุมชน และการจ้างงานแก่คนใน ชุมชน ส่วนในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการ ให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่การจัดเก็บ ค่าบริการที่คุ้มค่าต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเสนอสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย

พรหมเมธ นาดมทอง (2540) ได้ทำการศึกษา เรื่องกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น : กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครนายก ผล การศึกษาพบว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาชุมชน ท้องถิ่นประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านสภาพของพื้นที่ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ปัจจัยด้านความพร้อมของชุมชน และปัจจัยด้านองค์การความร่วมมือในการพัฒนา โดยมีเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับผลงานของการ พัฒนาที่ส่งเสริมศักยภาพและคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถและมีส่วนร่วมใน การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ

พิบูล สิทธิประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ของอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการการท่องเที่ยวในอำเภอปางมะผ้า ได้รับอิทธิพลจากการขยายการท่องเที่ยวเดินป่าในภาคเหนือของไทย และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปริมณฑลส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530 ส่วนการเข้ามาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของประชาชนนั้น เป็นผลจากการปรับตัว ปรับแบบแผนการใช้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากร ภายใต้อิทธิพลของนโยบายความมั่นคง ซึ่งพยายามควบคุมและยุติความเคลื่อนไหวของชาวไทยภูเขา เมื่อปัญหาความมั่นคงลดความรุนแรงลง นโยบายปราบฝิ่นและส่งเสริมทดแทนได้เข้ามามีบทบาทแทน โดยระบบการเกษตรยังชีพถูกแทนที่ด้วยการเกษตรเพื่อขาย ทำให้ชาวอำเภอปางมะผ้าต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของระบบตลาดอย่างสิ้นเชิง ขณะเดียวกัน นโยบายการอนุรักษ์ที่เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาความเสื่อมโทรมและร่อยหรอของทรัพยากร ชาวอำเภอปางมะผ้าในวันนี้จึงอยู่ในภาวะที่ต้องเราตัวรอดในระบบเกษตรเพื่อขาย พร้อมไปกับการช่วงชิงพื้นที่ในการอธิบายแบบแผนการใช้ทรัพยากรอย่างอนุรักษ์ เพื่อความชอบธรรมในการดำรงอยู่ในพื้นที่และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต่อไป

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย มีเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็น โสด ผู้ที่มีสมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดียว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพมีจำนวนใกล้เคียง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021-9,659 บาท การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวทำให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย และนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ มากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดข่าวสารด้านการท่องเที่ยวลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวพบว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่

เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกัน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อ การดำเนินงานของสถานธนาอนุบาลเทศบาลในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจใน บริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลกับคุณภาพบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ความพอเพียง ความรวดเร็ว ความสะดวก ความซื่อสัตย์ การบริการข่าวสารข้อมูล ความสุภาพและความเป็นธรรม กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยรวมในระดับปานกลาง สาเหตุเพราะ สถานธนาอนุบาล สามารถบริการให้แก่ประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคา ที่ประเมินทรัพย์สินจำนำ และทรัพย์สินหลุดจำนำ แต่คุณภาพบริการด้านข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวก ในบริเวณที่นั่งรอคอย และความสุภาพของพนักงานยังไม่ทั่วถึงแก่ผู้มาใช้บริการและความ รวดเร็วในบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง แต่การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำบริการล่าช้า

ชาติชาย เทพแปง (2538) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสาร การท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่ (แมนศรี) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศได้รับข่าวสารในด้านข้อมูลข่าวสาร (Brochure) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศมีความพึงพอใจข้อมูลร้านสินค้าที่ระลึกในระดับพอใช้ ในด้านสถานที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพอใจในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับพอใช้ และ ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจทุก ๆ ด้าน ใน ระดับดีมาก นอกจากนี้ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้า มาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ เดินทางเข้ามาบ่อยครั้งจะมีความพึง พอใจในการบริการสูงขึ้นและในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษามีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจ การศึกษาดำเนินการมีความพอใจในการบริการสูง อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจ อายุน้อยมี ความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

โชติช่วง ภิรมย์ (2538) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่สำนักงานใหญ่และสาขา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในภาพระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบย่อยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1. การพัฒนาบริการสินเชื่อ 2. ความเป็นธรรมในการบริการ 3. พฤติกรรมพนักงาน 4.

นโยบายสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ 5. อุปกรณ์และบรรยากาศ 6. ขั้นตอนการบริการ 7. ความรวดเร็วฉับไว 8. ความเพียงพอของสินเชื่อและจำนวนพนักงานผู้ให้บริการนอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังกับความพึงพอใจ พบว่า สถานที่ใช้ บริการ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ วัตถุประสงค์ของการกู้ และประสบการณ์ในการกู้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจในบริการสินเชื่อสูงกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

จิตติมา สุขผลิน (2539) ได้ทำการศึกษา เรื่องแนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์งานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า การศึกษางานการท่องเที่ยวนในประเทศไทย ได้เน้นศึกษาถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะผลกระทบที่เป็นด้านลบ ซึ่งผลที่ปรากฏคือการทำลายโบราณวัตถุสถานทั้งทางตรงและทางอ้อม การฟื้นฟูงานเทศกาลประเพณีและการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม โดยคงไว้เฉพาะรูปแบบของงานการนำเสนอถึงสาระที่แฝงอยู่ และการสร้างความเข้าใจในความสำคัญที่วัฒนธรรมนั้นสัมพันธ์กับคนในสังคมและชุมชน แต่ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์เป็นประเด็นสำคัญในสังคม ทุกฝ่ายลงความเห็นว่า การดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่มุ่งผลด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญนั้นมีข้อบกพร่อง จึงเห็นสมควรที่หน่วยงานที่รับผิดชอบควรประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มหน่วยงานของรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มมัคคุเทศก์ และกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อการมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่จะมีขึ้นในอนาคต

พัชรา ลากลือชัย (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวที่มาจากตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่าส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เป็นพาหนะในการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้ความสำคัญกับการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ส่วนตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวที่มาจากตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคาให้ความสำคัญเหมือนกันคือ ผู้ขายมีอัธยาศัย และไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐาน กับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผล

ต่อความพึงพอใจพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคา แตกต่างกัน คือระดับความพึงพอใจต่อการจัดการ  
ท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในปี พ.ศ.2549 ในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2549 โดยพิจารณาจากสถิติย้อนหลัง 3 เดือน ดังนี้ คือ

เดือน ธันวาคม 2548	จำนวน	16,500 คน
มกราคม 2549	จำนวน	21,300 คน
กุมภาพันธ์ 2549	จำนวน	22,300 คน
	รวม	60,100 คน

(สถิติข้อมูลจากสำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 1)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

##### 1.2.1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทไม่ใช้ความน่าจะเป็น Non-probability sampling แบบ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญเนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ป้องกันการที่จะลำเอียงในการเก็บข้อมูลซึ่งได้กระจายการเก็บข้อมูลตามลักษณะพื้นฐานทางประชากร เช่น เพศ อายุ ให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด

### 1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ(Yamane) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 ได้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 397 คน แต่เพื่อให้สะดวกในการคิดคำนวณและได้ข้อมูลที่ครอบคลุมขึ้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

## 2. เครื่องมือใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด ดังนี้

### 2.1 แบบของคำถาม

แบบสอบถามในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่พัก  
ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ประเภท ของสื่อและความถี่  
ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

คำถามเกี่ยวกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ  
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้าน  
เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านคมนาคมขนส่ง ด้านสาธารณูปโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เป็นแบบวัดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวก ใน 6 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะกิจของตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านบริการสาธารณูปโภคในด้านความพึงพอใจและความสะดวก  
ด้านบริการของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถาศัย ของคนในชุมชน  
ท้องถิ่น

## 2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถาม นำผลการทดสอบไปคำถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามหรือเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ที่สุดในการนำไปใช้สำรวจจริงต่อไป โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อถือได้

$k$  คือ จำนวนข้อ

$S_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ 0.9566 คิดเป็นร้อยละ 95.66 และในส่วนของ การประเมินความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.846 คิดเป็นร้อยละ 84.60

## 2.3 เกณฑ์การให้คะแนน

### 2.3.1 ระดับการรับรู้ มีดังนี้

ใช่ คือ 1 และไม่ใช่ คือ 0 และจำนวนชั้นคะแนนที่ต้องการ คือ 3 ชั้น ดังนั้น จึงแบ่งระดับการรับรู้ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

คะแนนตั้งแต่	0.67 – 1.00	หมายถึง การรับรู้ระดับมาก
คะแนนตั้งแต่	0.34 – 0.66	หมายถึง การรับรู้ระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	0.00 – 0.33	หมายถึง การรับรู้ระดับน้อย



### 2.3.2 ระดับคะแนนความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนนต่ำสุด คือ 1 และจำนวนชั้นคะแนนที่ต้องการ คือ 4 ชั้น (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด =  $5 - 1 = 4$ ) ดังนั้น จึงแบ่งระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนของความพึงพอใจ ไว้ดังนี้ คะแนนสูงสุด คือ 5, คะแนนต่ำสุด คือ 1 และจำนวนชั้นคะแนนที่ต้องการ คือ 5 ชั้น ดังนั้นจึงแบ่งระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้

$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$	
คะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึงความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20	หมายถึงความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึงความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่ 1.80 – 2.60	หมายถึงความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึงความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวกรอกคำตอบเอง

## 4. วิเคราะห์ผลข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา** โดยใช้ในการอธิบายลักษณะของประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**4.2 สถิติเชิงอนุมาน** สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

4.2.1. การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ T-test

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน และ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

#### 4.2.2. การวิเคราะห์ความแปรวน (ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

#### 4.2.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผู้วิจัยได้เสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	51.25
หญิง	195	48.75
รวม	400	100.00
อายุ		
15 ถึง 20 ปี	33	8.25
20 ถึง 29 ปี	54	13.50
30 ถึง 39 ปี	79	19.75
40 ถึง 49 ปี	125	31.25
50 ถึง 59 ปี	61	15.25
มากกว่า 60 ปี	48	12.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.25
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ประกอบอาชีพส่วนตัว	70	17.50
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/เกษียณอายุ	77	19.25
รับจ้าง	21	5.25
อื่นๆ (ว่างงาน , กำลังหางาน)	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	39	9.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	67	16.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	77	19.25
อนุปริญญา / ปวส.	91	22.75
ปริญญาตรี	112	28.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100.00</b>
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพฯ	104	26.00
ต่างจังหวัด	296	74.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีลักษณะทางประชากร ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิงโดยเป็นเพศชาย 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีอายุระหว่าง 50 ถึง 59 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 20 ถึง 29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีอายุระหว่าง 15 ถึง 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ไม่ได้ประกอบอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และ อื่นๆ ได้แก่ ก่อสร้างและกำลังหางาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับ อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 คน ตามลำดับ

**ที่อยู่ปัจจุบัน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่อยู่ในเขตต่างจังหวัด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และ อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหนึ่งสัปดาห์

สื่อที่เปิดรับข่าวสาร		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
		(ทุกวัน)	(5-6วัน/ สัปดาห์)	(3-4วันต่อ สัปดาห์)	(1-2วัน/ สัปดาห์)	เลย			
สื่อโทรทัศน์	จำนวน	253	90	53	0	4	4.47	0.80	มากที่สุด
	ร้อยละ	(63.25)	(22.50)	(13.25)	0.00	(1.00)			
สื่อวิทยุ	จำนวน	82	158	112	37	11	3.66	0.99	มาก
	ร้อยละ	(20.50)	(39.50)	(28.00)	(9.25)	(2.75)			
หนังสือพิมพ์	จำนวน	204	93	67	32	4	4.15	1.03	มาก
	ร้อยละ	(51.00)	(23.25)	(16.75)	(8.00)	(1.00)			
นิตยสาร/ วารสาร	จำนวน	59	204	97	36	4	3.70	0.87	มาก
	ร้อยละ	(14.75)	(51.00)	(24.25)	(9.00)	(1.00)			
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	16	22	124	163	75	2.40	0.96	น้อย
	ร้อยละ	(4.00)	(5.50)	(31.00)	(40.75)	(18.75)			
อื่นๆ (ข่าวสาร อบต.)	จำนวน	1	7	4	7	15	2.18	1.29	
	ร้อยละ	(2.94)	(20.59)	(11.76)	(20.59)	(44.12)			น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$  S.D. = 0.80) รองลงมาเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับมากจากสื่อหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 1.03) สื่อนิตยสาร/วารสาร ( $\bar{X} = 3.70$  S.D. = 0.87) และสื่อวิทยุ ( $\bar{X} = 3.66$  S.D. = 0.99)

เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย จากสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.40$  S.D. = 0.96) และสื่ออื่นๆ อาทิข่าวสารอบต. ( $\bar{X} = 2.18$  S.D. = 1.29)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรอบ 6 เดือน

สื่อที่เปิดรับข่าวสาร	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4วัน/ สัปดาห์)		น้อย (1-2วัน/ สัปดาห์)	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ เปิดรับ
โทรทัศน์	จำนวน	239	96	60	0	4	4.42	0.82	มากที่สุด
	ร้อยละ	(59.90)	(24.06)	(15.04)	(0.00)	(1.00)			
วิทยุ	จำนวน	53	151	140	52	4	3.49	0.91	มาก
	ร้อยละ	(13.25)	(37.75)	(35.00)	(13.00)	(1.00)			
หนังสือพิมพ์	จำนวน	196	90	91	19	4	4.14	0.99	มาก
	ร้อยละ	(49.00)	(22.50)	(22.75)	(4.75)	(1.00)			
บุคคล	จำนวน	185	163	34	9	0	4.34	0.73	มากที่สุด
	ร้อยละ	(47.31)	(41.69)	(8.70)	(2.30)	(0.00)			
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	8	24	59	210	61	2.19	0.87	น้อย
	ร้อยละ	(2.21)	(6.63)	(16.30)	(58.01)	(16.85)			
นิตยสาร/วารสาร/ หนังสือพิมพ์/ ข่าวสาร ททท./ คู่มือแนะนำเที่ยว	จำนวน	78	199	109	10	0	3.87	0.75	มาก
	ร้อยละ	(19.70)	(50.25)	(27.53)	(2.53)	(0.00)			
โปสเตอร์	จำนวน	17	170	203	6	0	3.50	0.61	มาก
	ร้อยละ	(4.29)	(42.93)	(51.26)	(1.52)	(0.00)			
แผ่นพับ/ใบปลิว	จำนวน	11	122	227	31	1	3.28	0.66	ปานกลาง
	ร้อยละ	(2.81)	(31.12)	(57.91)	(7.91)	(0.26)			
อื่นๆ (ข่าวสาร อบต.)	จำนวน	56	5	12	2	6	4.27	1.25	มากที่สุด
	ร้อยละ	(69.14)	(6.17)	(14.81)	(2.47)	(7.41)			

จากตารางที่ 4.3 ในรอบ 6 เดือน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับ  
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 4.42$   
S.D. = 0.82) รองลงมาคือสื่อบุคคล ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.73) และอื่นๆ ข่าวสาร (อบต.) ( $\bar{X} = 4.27$   
S.D. = 1.25)

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมาก จากสื่อหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.99) จากสื่อนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์/ข่าวสาร ททท./คู่มือ นำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.87$  S.D. = 0.75) จากสื่อโปสเตอร์ ( $\bar{X} = 3.50$  S.D. = 0.61) จากสื่อวิทยุ ( $\bar{X} = 3.49$  S.D. = 0.91) จากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ( $\bar{X} = 3.28$  S.D. = 0.66) และมีการเปิดรับในระดับน้อยจากสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.19$  S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของสื่อต่าง ๆ

สื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
<b>สื่อโทรทัศน์</b>		
ช่อง3	68	17.00
ช่อง5	147	36.75
ช่อง7	53	13.25
ช่อง9	394	98.50
ช่อง11	114	28.50
ช่องไอทีวี	52	13.00
อื่นๆ(เคเบิลทีวี)	3	0.75
<b>สื่อวิทยุ</b>		
สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย	222	55.50
สถานีวิทยุFM92.5	126	31.50
สถานีวิทยุสมท.	93	23.25
อื่นๆ(FM92.75)	9	2.25

\*ร้อยละคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
<b>หนังสือพิมพ์</b>		
ไทยรัฐ	66	16.50
เดลินิวส์	89	22.25
มติชน	11	2.75
คมชัดลึก	346	86.50
สยามรัฐ	24	6.00
อื่นๆ(หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น)	2	0.50
<b>นิตยสาร</b>		
กินรี	19	4.75
พลอยแกมเพชร	43	10.75
Tripแมกกาซีน	77	19.25
เพื่อนเดินทาง	232	58.00
อื่นๆ(อศท.,สกุลไทย)	7	1.75
<b>วารสาร/จุลสาร</b>		
อศท.	218	54.50
เที่ยวทั่วไทย	117	29.25
จุลสารของอบต.ดำเนินสะดวก	26	6.50
จุลสารของอบจ.ราชบุรี	160	40.00
อื่นๆ(จุลสารเทศบาล)	1	0.25

\*ร้อยละคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
<b>สื่อเฉพาะกิจ</b>		
แผ่นพับ/ใบปลิว	82	20.50
โปสเตอร์	249	62.25
คู่มือแนะนำเที่ยว	185	46.25
นิทรรศการ	49	12.25
<b>สื่อบุคคล</b>		
เพื่อน	210	52.50
ญาติ	131	32.75
คนในครอบครัว	45	11.25
อื่นๆ(ลูกศิษย์นักเรียน)	7	1.75
อินเทอร์เน็ต	34	8.50
<b>ศูนย์บริการการท่องเที่ยว</b>		
ของรัฐเช่นททท.	242	60.50
ของเอกชนเช่นบริษัทนำเที่ยว	120	30.00
ของชุมชนเช่นอบต.	87	21.75

\*ร้อยละคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตารางที่ 4.4 สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีดังนี้

สื่อโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ ช่อง 5 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ช่อง 11 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ช่อง 3 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่อง 7 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ช่องไอทีวีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเคเบิลทีวี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สื่อวิทยุ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือสถานีวิทยุFM 92.5 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 สถานีวิทยุ อสมท. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ FM 92.75 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาเปิดรับจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 หนังสือพิมพ์สยามรัฐ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 หนังสือพิมพ์มติชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สื่อนิตยสาร พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากนิตยสารเพื่อนเดินทาง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาจากนิตยสารTripแมกกาซีน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 พลอยแถมเพชร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 นิตยสารกินรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆ ได้แก่ อสท.,สกุลไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

สื่อวารสาร/จุลสาร พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจาก อสท. จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาจากจุลสารของอบจ.ราชบุรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 วารสารเที่ยวทั่วไทย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 จุลสารของอบต.ดำเนินสะดวก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่น ๆ ได้แก่ จุลสารเทศบาล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากโปสเตอร์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาจากคู่มือแนะนำเที่ยว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และนิตยสารการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

สื่อบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาจากญาติ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 คนในครอบครัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆ ได้แก่ ลูกศิษย์นักเรียน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

สื่อศูนย์บริการการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจากศูนย์บริการการท่องเที่ยวของรัฐเช่นททท. จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาศูนย์บริการการท่องเที่ยวของเอกชนเช่นบริษัทนำเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และศูนย์บริการการท่องเที่ยวของชุมชนเช่นอบต. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

### ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับรู้ของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว</b>							
ก่อนมาตลาดน้ำทราบว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่ในเขต อ.ดำเนินสะดวก	400	100.00	0	0.00	1.00	0.00	มาก
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำที่มีอายุมากกว่า 100 ปี	322	80.50	78	19.50	0.81	0.40	มาก
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือเป็นการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น	397	99.25	3	0.75	0.99	0.99	มาก
การเดินทางไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวกสามารถเดินทางไปได้เฉพาะทางรถยนต์	340	85.00	60	15.00	0.85	0.36	มาก
ช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าของตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ ประมาณ 8.00-14.00 น.	229	57.25	171	42.75	0.57	0.50	ปานกลาง
การท่องเที่ยวชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีบริการพายเรือให้เช่า บริการแก่นักท่องเที่ยว	367	91.00	33	8.25	0.92	0.28	มาก
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีการซื้อขายทุกวัน	50	12.50	350	87.50	0.13	0.33	น้อย
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวม					0.75	0.13	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป</b>							
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงมีสภาพน้ำที่ใสสะอาด	374	93.50	26	6.50	0.94	0.25	มาก
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงสภาพเป็นสถานที่มีต้นไม้ร่มรื่น	381	95.25	19	4.75	0.95	0.21	มาก
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นสภาพอากาศที่ไม่เป็นพิษ	382	95.50	18	4.50	0.96	0.21	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปโดยรวม					0.95	0.15	มาก
<b>ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น</b>							
มีการพายเรือขายสินค้าในท้องถิ่น	387	96.75	13	3.25	0.97	0.18	มาก
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกวิถีชีวิตดั้งเดิมของไทยที่ยังผูกพันและพึ่งสายน้ำในการดำเนินชีวิต	391	97.75	9	2.25	0.98	0.15	มาก
สภาพบ้านเรือนมีความเป็นไทย	370	92.50	30	7.50	0.93	0.26	มาก
การดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นยังคงผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต	396	99.00	4	1.00	0.99	0.10	มาก
ชาวบ้าน / ผู้ค้าขายมีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส	397	99.25	3	0.75	0.99	0.09	มาก
ชาวบ้าน / ผู้ค้าขายพูดจาสุภาพและมีมารยาทดี	379	94.75	21	5.25	0.95	0.22	มาก
ชาวบ้าน / ผู้ค้าขายได้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	379	94.75	21	5.25	0.95	0.22	มาก
ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดยรวม					0.96	0.08	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
<b>ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง</b>							
เส้นทางในการมาตลาดน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย	387	96.75	13	3.25	0.97	0.18	มาก
รู้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำ	304	76.00	96	24.00	0.76	0.43	มาก
รู้ระยะทางในการเดินทางมาตลาดน้ำ	313	78.25	87	21.75	0.78	0.41	มาก
รู้เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำ	379	94.75	21	5.25	0.95	0.22	มาก
ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่งโดยรวม					0.86	0.16	มาก
<b>ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค</b>							
สุขาสาธารณะสะดวกและเพียงพอ	328	82.00	72	18.00	0.82	0.38	มาก
ถังขยะสะดวกและเพียงพอ	370	92.50	30	7.50	0.93	0.26	มาก
โทรศัพท์สะดวกและเพียงพอ	354	88.50	46	11.50	0.89	0.32	มาก
พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	371	92.75	29	7.25	0.93	0.26	มาก
ด้านบริการด้านสาธารณูปโภคโดยรวม					0.89	0.17	มาก
<b>ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก</b>							
ราคาของสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้	383	95.75	17	4.25	0.96	0.20	มาก
ความยุติธรรมต่อผู้ซื้อ							
สินค้าที่ระลึก อาหารพืชผักผลไม้มีความหลากหลาย	390	97.50	10	2.50	0.98	0.16	มาก
สินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักและผลไม้คุณภาพได้มาตรฐาน	365	91.25	35	8.75	0.91	0.28	มาก
พ่อค้าแม่ค้ามีความซื่อสัตย์และอภัยคดียดี	378	94.50	22	5.50	0.95	0.23	มาก
ปริมาณของสินค้าอาหารพืชผักและผลไม้มีมากเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	349	87.25	51	12.75	0.87	0.33	มาก
ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึกโดยรวม					0.93	0.12	มาก
การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม					0.88	0.07	มาก

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม ในระดับมาก ( $\bar{X} = 0.88$  S.D. = 0.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 0.75$  S.D. = 0.13) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ทราบว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่ในเขต อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.00) รองลงมาคือตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือเป็นการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น ( $\bar{X} = 0.99$  S.D. = 0.09) การท่องเที่ยวชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีบริการพาเรือให้เช่า บริการแก่นักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 0.92$  S.D. = 0.28) การเดินทางไปยังตลาดน้ำดำเนินสะดวกสามารถเดินทางไปได้เฉพาะทางรถยนต์ ( $\bar{X} = 0.85$  S.D. = 0.36) ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ( $\bar{X} = 0.81$  S.D. = 0.40) และรับรู้ในระดับปานกลางในด้านช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าของตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ ประมาณ 8.00-14.00 น. ( $\bar{X} = 0.57$  S.D. = 0.50) และรับรู้ถือว่าด้านตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีการซื้อขายทุกวัน ( $\bar{X} = 0.13$  S.D. = 0.33)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.15) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก ในส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นสภาพอากาศที่ไม่เป็นพิษ ( $\bar{X} = 0.96$  S.D. = 0.21) รองลงมาคือตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงสภาพเป็นสถานที่ที่มีต้นไม้ร่มรื่น ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.21) และตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงมีสภาพน้ำที่ใสสะอาด ( $\bar{X} = 0.94$  S.D. = 0.25)

ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 0.96$  S.D. = 0.08) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมากในส่วนของชาวบ้าน/ผู้ค้าขายมีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส ( $\bar{X} = 0.99$  S.D. = 0.09) เท่ากับการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นยังคงผูกพัน และการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต ( $\bar{X} = 0.99$  S.D. = 0.10) ตลาดน้ำดำเนินสะดวกวิถีชีวิตดั้งเดิมของไทยที่ยังผูกพันและพึ่งสายน้ำในการดำเนินชีวิต ( $\bar{X} = 0.98$  S.D. = 0.15) มีการพาเรือขายสินค้าในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.18) แต่ชาวบ้าน/ผู้ค้าขายพูดจาสุภาพและมีมารยาดี ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.22) เท่ากันกับชาวบ้าน/ผู้ค้าขายได้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.22) ส่วนสภาพบ้านเรือนมีความเป็นไทย ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.26)

ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 0.86$  S.D. = 0.16) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก ในส่วนของเส้นทางในการมาตลาดน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.18) รองลงมาคือรู้เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำ ( $\bar{X} = 0.95$

S.D. = 0.22) รู้ระยะทางในการเดินทางมาตลาดน้ำ ( $\bar{X} = 0.78$  S.D. = 0.41) และรู้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำ ( $\bar{X} = 0.76$  S.D. = 0.43)

ด้านบริการด้านสาธารณสุขปก โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 0.89$  S.D. = 0.17) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก ในส่วนของพื้นที่จอตรดสะควกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.26) รองลงมาคือถึงขยะสะควกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.26) โทรศัพท์สะควกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 0.89$  S.D. = 0.32) และสุขภาพสาธารณะสะควกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 0.82$  S.D. = 0.38)

ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.12) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก ในส่วนของสินค้าที่ระลึก อาหารพืชผักผลไม้มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 0.98$  S.D. = 0.16) รองลงมาคือราคาของสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้มีความยุติธรรมต่อผู้ซื้อ ( $\bar{X} = 0.96$  S.D. = 0.20) พ่อค้า แม่ค้ามีความซื่อสัตย์และอัธยาศัยที่ดี ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.23) สินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักและผลไม้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.28) และปริมาณของสินค้าอาหารพืชผักและผลไม้มีมากเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 0.87$  S.D. = 0.33)



#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก</b>								
สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	96.00 (24.00)	289 (72.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	4.18	0.58	มาก
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกเหมาะสมเพียงพอ	34.00 (8.50)	350 (87.50)	11 (2.75)	1 (0.25)	4 (1.00)	4.02	0.46	มาก
ความต่อเนื่องของการให้ข้อมูล ข่าวสาร	33.00 (8.25)	228 (57.00)	126 (31.50)	9 (2.25)	4 (1.00)	3.69	0.70	มาก
การบริการข้อมูลข่าวสารของ เจ้าหน้าที่ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	35.00 (8.75)	212.00 (53.00)	126.00 (31.50)	23 (5.75)	4 (1.00)	3.63	0.76	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม						3.88	0.51	มาก
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป</b>								
สภาพน้ำในตลาดน้ำ	151.00 (37.75)	223.00 (55.75)	22.00 (5.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.29	0.66	มากที่สุด
ความร่มรื่นของตลาดน้ำ	63.00 (15.75)	292.00 (73.00)	39.00 (9.75)	0 (0.00)	6 (1.50)	4.02	0.63	มาก
สภาพอากาศของตลาดน้ำ	219.00 (54.75)	167.00 (41.75)	10.00 (2.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.49	0.65	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปโดยรวม						4.27	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ</b>								
พายเรือขายสินค้า	197 (49.25)	198 (49.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.46	0.61	มากที่สุด
การรักษาสภาพเดิมตามวิถีไทยดั้งเดิม	171 (42.75)	210 (52.50)	15 (3.75)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.36	0.65	มากที่สุด
สภาพบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์ไทย	195 (48.75)	186 (46.50)	15 (3.75)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.42	0.66	มากที่สุด
ความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำใน การดำเนินชีวิต	122 (30.50)	221 (55.25)	53 (13.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.14	0.71	มาก
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ โดยรวม						4.35	0.54	มากที่สุด
<b>ด้านบริการคมนาคมขนส่ง</b>								
การเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย	89 (22.25)	300 (75.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	4.17	0.56	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำ	14 (3.50)	294 (73.50)	65 (16.25)	23 (5.75)	4 (1.00)	3.73	0.67	มาก
ระยะทางในการเดินทางมาตลาดน้ำ	41 (10.25)	284 (71.00)	70 (17.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	3.89	0.61	มาก
เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำ	62 (15.50)	287 (71.75)	46 (11.50)	1 (0.25)	4 (1.00)	4.01	0.61	มาก
ด้านบริการคมนาคมขนส่ง โดยรวม						3.95	0.47	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
<b>ด้านการบริการด้านสาธารณสุข</b>								
สุขาสาธารณะ	13 (3.25)	132 (33.00)	225 (56.25)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.31	0.69	ปาน กลาง
ถังขยะ	10 (2.50)	187 (46.75)	190 (47.50)	9 (2.25)	4 (1.00)	3.48	0.64	มาก
โทรศัพท์	19 (4.75)	252 (63.00)	125 (31.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	3.71	0.60	มาก
พื้นที่จอดรถ	63 (15.75)	248 (62.00)	85 (21.25)	0 (0.00)	4 (1.00)	3.92	0.67	มาก
<b>ด้านการบริการด้านสาธารณสุขโดยรวม</b>						3.60	0.54	มาก
<b>ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้</b>								
ราคาของสินค้าที่ระลึก อาหารและ พืชผักผลไม้	125 (31.25)	236 (59.00)	35 (8.75)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.20	0.67	มาก
ความหลากหลายของสินค้า ที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้	174 (43.50)	200 (50.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.35	0.68	มากที่สุด
คุณภาพของสินค้าที่ระลึก อาหาร พืชผัก ผลไม้	121 (30.25)	269 (67.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.26	0.58	มากที่สุด
ความซื่อสัตย์ มารยาทและ อัธยาศัย ของพ่อค้า แม่ค้า	141 (35.25)	204 (51.00)	51 (12.75)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.20	0.73	มาก
ปริมาณของสินค้าที่ระลึก อาหาร พืชผัก ผลไม้	174 (43.50)	200 (50.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	4 (1.00)	4.35	0.68	มากที่สุด
<b>ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้</b>						4.27	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปล ผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
<b>ด้านอรรถยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น</b>									
ความเป็นมิตรและยิ้มแย้ม แจ่มใสของชาวบ้าน / ผู้ ค้าขาย	จำนวน	126	221	49	0	4	4.16	0.71	มาก
	ร้อยละ	(31.50)	(55.25)	(12.25)	(0.00)	(1.00)			
การพูดจา และมารยาทดีของ ชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย	จำนวน	108	208	80	0	4	4.04	0.75	มาก
	ร้อยละ	(27.00)	(52.00)	(20.00)	(0.00)	(1.00)			
การให้คำแนะนำและความ ช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย	จำนวน	73	265	56	2	4	4.00	0.66	มาก
	ร้อยละ	(18.25)	(66.25)	(14.00)	(0.50)	(1.00)			
ด้านอรรถยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่นโดยรวม						4.07	0.62	มาก	
ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม						4.05	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกในภาพรวมทั้งหมดในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$  S.D. = 0.45) โดยแยกเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$  S.D. = 0.51) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก เหมาะสมเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.46) ความต่อเนื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.69$  S.D. = 0.70) และการบริการข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ( $\bar{X} = 3.63$  S.D. = 0.76)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.55) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของสภาพอากาศของตลาดน้ำ ( $\bar{X} =$

4.49 S.D. = 0.65) รองลงมาคือสภาพน้ำในตลาคน้ำ ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = 0.66) และมีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของ ความร่มรื่นของตลาคน้ำ ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.63)

ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาคน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.54) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของการพายเรือขายสินค้า ( $\bar{X} = 4.46$  S.D. = 0.61) รองลงมาคือสภาพบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์ไทย ( $\bar{X} = 4.42$  S.D. = 0.66) การรักษาสภาพเดิมตามวิถีไทยดั้งเดิม ( $\bar{X} = 4.36$  S.D. = 0.65) และมีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.71)

ด้านบริการคมนาคมขนส่ง มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$  S.D. = 0.47) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของการเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.56) รองลงมาคือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาคน้ำ ( $\bar{X} = 4.01$  S.D. = 0.61) ระยะทางในการเดินทางมาตลาคน้ำ ( $\bar{X} = 3.89$  S.D. = 0.61) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาคน้ำ ( $\bar{X} = 3.73$  S.D. = 0.67)

ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภคในด้านความเพียงพอและความสะดวกที่ได้รับ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$  S.D. = 0.54) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของพื้นที่จอดรถ ( $\bar{X} = 3.92$  S.D. = 0.67) รองลงมาคือโทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.71$  S.D. = 0.60) ถังขยะ ( $\bar{X} = 3.48$  S.D. = 0.64) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในส่วนของสุขาสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.31$  S.D. = 0.69)

ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.53) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.68) เท่ากับ ปริมาณของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.68) คุณภาพของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ ( $\bar{X} = 4.26$  S.D. = 0.58) และมีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของราคาของสินค้าที่ระลึก อาหาร และ พืชผักผลไม้ ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = 0.67) เท่ากับความซื่อสัตย์ มารยาท และอัธยาศัย ของพ่อค้า แม่ค้า ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = 0.73)

ด้านอัธยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$  S.D. = 0.62) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของการเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใสของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.71) รองลงมาคือ การพูดจา และมารยาทดีของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย ( $\bar{X} = 4.04$  S.D. = 0.75) และการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.66)

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงความแตกต่างของเพศกับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนิน สะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ชาย		หญิง		T-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	0.75	0.13	0.76	0.12	-0.768	0.443
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป	0.95	0.13	0.94	0.17	0.738	0.461
ด้านความสวยงามและความ น่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	0.96	0.09	0.96	0.07	0.130	0.897
ด้านบริการด้านการคมนาคม ขนส่ง	0.86	0.16	0.87	0.16	-0.753	0.452
ด้านบริการด้านสาธารณสุข พืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก	0.88	0.18	0.90	0.17	-1.338	0.182
การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนิน สะดวกโดยรวม	0.89	0.06	0.88	0.07	0.421	0.674

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณารายด้านพบว่า ในด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการรับรู้ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 0.96$  S.D. = 0.08 และ  $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.15 ตามลำดับ) แต่เพศต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม และในด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านบริการด้านสาธารณสุขไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงความแตกต่างของอายุกับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้	< 20ปี		20-29ปี		30-39ปี		40-49ปี		50-59ปี		60ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านข้อมูล	0.75	0.11	0.76	0.12	0.78	0.13	0.76	0.12	0.74	0.13	0.69	0.14	3.546*	0.004
ข่าวสารการ														
ท่องเที่ยว														
ด้านสภาพ	0.91	0.29	0.94	0.13	0.97	0.11	0.92	0.14	0.96	0.15	1.00	0.00	3.115*	0.009
แวดล้อมทั่วไป														
ด้านความ	0.97	0.06	0.94	0.14	0.94	0.07	0.97	0.08	0.98	0.05	0.98	0.05	3.546*	0.004
สวยงามและ														
ความน่าสนใจ														
ด้านบริการด้าน	0.87	0.17	0.84	0.17	0.84	0.16	0.86	0.18	0.93	0.11	0.86	0.13	2.567*	0.027
การคมนาคม														
ขนส่ง														
ด้านบริการด้าน	0.79	0.19	0.89	0.13	0.85	0.23	0.91	0.14	0.93	0.18	0.91	0.12	4.320*	0.001
สาธารณสุข														
บริการเร็ว	0.95	0.12	0.94	0.12	0.95	0.13	0.95	0.09	0.87	0.16	0.93	0.10	4.757*	0.000
ที่ขายสินค้า														
การรับรู้														
โดยรวม	0.87	0.08	0.88	0.09	0.88	0.07	0.89	0.06	0.89	0.06	0.88	0.04	0.672	0.645

จากตารางที่ 4.8 พบว่าอายุแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านบริการด้านสาธารณสุข และด้าน บริการเร็วที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

โดยด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.78$  S.D. = 0.13) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี เท่ากับผู้ที่มีอายุ 40-49ปี ( $\bar{X} = 0.76$  S.D. = 0.12) และผู้ที่มีอายุ 60ปีขึ้นไป มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ( $\bar{X} = 0.69$  S.D. = 0.14)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ผู้ที่มีอายุ 60ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.00) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 30-39ปี ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.11) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการรับรู้ต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.29)

ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.98$  S.D. = 0.05) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.06) ผู้ที่มีอายุ 40-49ปี ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.08) และผู้ที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ( $\bar{X} = 0.94$  S.D. = 0.14) และผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ( $\bar{X} = 0.94$  S.D. = 0.07)

ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่งผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.11) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.87$  S.D. = 0.17) และผู้ที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ( $\bar{X} = 0.84$  S.D. = 0.17) และผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี ( $\bar{X} = 0.84$  S.D. = 0.16)

ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.18) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ( $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.14) และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.12) และผู้ที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 0.79$  S.D. = 0.19)

ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี และผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี มีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.12 ,  $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.13 และ  $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.09) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี ( $\bar{X} = 0.94$  S.D. = 0.12) และผู้ที่มีการรับรู้ต่ำที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 50-59 ปี ( $\bar{X} = 0.87$  S.D. = 0.16)



ตารางที่ 4.9 แสดงความแตกต่างของอาชีพกับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้เกี่ยวกับ ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		อาชีพ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ		รับจ้าง		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ด้านข้อมูลข่าวสาร การการท่องเที่ยว	0.71	0.15	0.78	0.12	0.74	0.09	0.75	0.10	0.75	0.16	0.79		
ด้านสภาพ แวดล้อมทั่วไป	0.97	0.10	0.93	0.14	0.98	0.10	0.93	0.25	0.95	0.15	1.00	0.00	1.650	0.146
ด้านความสวยงาม และความน่าสนใจ	0.98	0.05	0.92	0.14	0.98	0.06	0.98	0.05	0.96	0.06	0.99	0.03	7.082*	0.000
ด้านบริการด้าน การคมนาคม ขนส่ง	0.93	0.11	0.83	0.17	0.85	0.16	0.88	0.18	0.85	0.16	0.79	0.12	4.683*	0.000
ด้านบริการด้าน สาธารณูปโภค	0.95	0.10	0.88	0.18	0.90	0.16	0.80	0.17	0.89	0.22	0.92	0.14	4.864*	0.000
ด้านบริการเรื่องที่ ขายสินค้า	0.92	0.10	0.92	0.11	0.94	0.14	0.96	0.11	0.93	0.15	0.94	0.09	0.807	0.545
การรับรู้โดยรวม	0.90	0.05	0.87	0.09	0.89	0.07	0.88	0.07	0.88	0.05	0.90	0.06	1.654	0.145

จากตารางที่ 4.9 พบว่าอาชีพมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านบริการด้านสาธารณูปโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป และด้านบริการเรื่องที่ขายสินค้า อาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่าง

โดยด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.79$  S.D. = 0.10) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ( $\bar{X} = 0.78$  S.D. = 0.12) และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 0.71$  S.D. = 0.15) มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.99$  S.D. = 0.03) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 0.98$  S.D. = 0.05) ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว ( $\bar{X} = 0.98$  S.D. = 0.06) และผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ( $\bar{X} = 0.92$  S.D. = 0.14) มีการรับรู้น้อยที่สุด

ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.11) รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 0.88$  S.D. = 0.18) และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 0.79$  S.D. = 0.12) มีการรับรู้น้อยที่สุด

ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.10) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 0.92$  S.D. = 0.14) และนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 0.80$  S.D. = 0.17) มีการรับรู้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงความแตกต่างของการศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้เกี่ยวกับ ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา/ ปวศ.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยว	0.80	0.09	0.80	0.09	0.74	0.12	0.74	0.12	0.72	0.16	0.81	0.07	5.553*	0.000
ด้านสภาพแวดล้อม ทั่วไป	1.00	0.00	0.88	0.16	0.96	0.15	0.95	0.12	0.96	0.17	0.97	0.10	4.160*	0.001
ด้านความสวยงาม และความน่าสนใจ	1.00	0.02	0.98	0.04	0.97	0.07	0.91	0.14	0.98	0.04	0.94	0.07	10.855*	0.000
ด้านบริการด้านการ คมนาคมขนส่ง	0.87	0.14	0.88	0.13	0.85	0.16	0.81	0.20	0.90	0.14	0.90	0.13	3.727*	0.003
ด้านบริการด้าน สาธารณูปโภค	0.92	0.13	0.87	0.14	0.89	0.19	0.87	0.21	0.90	0.16	0.94	0.11	0.921	0.467
ด้านบริการเรื่องที่ ขายสินค้า	0.97	0.07	0.97	0.07	0.95	0.15	0.90	0.13	0.91	0.12	0.97	0.08	4.757*	0.000
การรับรู้โดยรวม	0.92	0.05	0.90	0.04	0.88	0.07	0.85	0.08	0.89	0.06	0.91	0.02	7.550*	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่าอาชีพมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และและด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ด้านบริการด้านสาธารณสุขไปไกล ไม่แตกต่าง

โดยการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 0.92$  S.D. = 0.05) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.02) และผู้ที่มีการรับรู้น้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 0.90$  S.D. = 0.04)

ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 0.81$  S.D. = 0.07) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 0.80$  S.D. = 0.09) และผู้ที่มีการรับรู้น้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.72$  S.D. = 0.16)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.00) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.10) และผู้ที่มีการรับรู้น้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 0.88$  S.D. = 0.16)

ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.02) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.98$  S.D. = 0.04) และผู้ที่มีการรับรู้น้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.14)

ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 0.90$  S.D. = 0.14 และ  $\bar{X} = 0.90$  S.D. = 0.13 ตามลำดับ) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 0.88$  S.D. = 0.13) และผู้ที่มีการรับรู้น้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 0.81$  S.D. = 0.20)

ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.07 และ  $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.08ตามลำดับ) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{X} = 0.95$  S.D. = 0.15) และผู้ที่มีการรับรู้น้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 0.90$  S.D. = 0.13)

ตารางที่ 4.11 แสดงความแตกต่างของที่อยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนิน สะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	กรุงเทพฯ		ต่างจังหวัด		T-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	0.72	0.13	0.76	0.12	-2.630*	0.009
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป	0.94	0.15	0.95	0.15	-0.414	0.679
ด้านความสวยงามและความ น่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	0.94	0.13	0.97	0.06	-3.493*	0.001
ด้านบริการด้านการคมนาคม ขนส่ง	0.85	0.20	0.87	0.14	-1.000	0.318
ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค	0.86	0.23	0.90	0.15	-1.972*	0.049
ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหาร พืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก	0.91	0.11	0.94	0.12	-2.243*	0.025
การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนิน สะดวกโดยรวม	0.86	0.08	0.89	0.06	-4.054*	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่าที่อยู่ปัจจุบันมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหาร พืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป แต่ ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง มีการรับรู้ไม่แตกต่าง

โดยการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม พบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 0.86$  S.D. = 0.08) มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกน้อยกว่า ผู้ที่มีอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 0.89$  S.D. = 0.06)

ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 0.72$  S.D. = 0.13) มีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ที่มีอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 0.76$  S.D. = 0.12)

ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ผู้ที่มีอาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 0.94$  S.D. = 0.13) มีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ที่มีอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 0.97$   
S.D. = 0.06)

ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค ผู้ที่มีอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 0.86$  S.D. = 0.23) มี  
การรับรู้ต่ำกว่า ผู้ที่มีอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 0.90$  S.D. = 0.15)

ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีอาศัยอยู่ใน  
กรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 0.91$  S.D. = 0.11) มีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ที่มีอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 0.94$   
S.D. = 0.12)

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร  
ของ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงความแตกต่างของเพศกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆต่อตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวก

การเปิดรับ	ชาย		หญิง		T-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สื่อโทรทัศน์	2.24	1.11	1.87	0.64	4.077*	0.000
สื่อวิทยุ	1.03	0.23	1.22	0.47	-5.045*	0.000
สื่อหนังสือพิมพ์	1.31	0.52	1.38	0.54	-1.458	0.146
สื่อนิตยสาร	0.96	0.42	0.93	0.37	0.825	0.410
สื่อวารสาร/จุลสาร	1.28	0.52	1.33	0.56	-1.022	0.308
สื่อเฉพาะกิจ	1.28	0.49	1.56	0.70	-4.682*	0.000
สื่อบุคคล	1.00	0.25	0.96	0.22	1.923	0.055
สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	1.07	0.35	1.18	0.55	-2.423*	0.016

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เพศมีการเปิดรับจากเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจาก  
จำนวนสื่อแต่ประเภทของสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสื่อโทรทัศน์ เพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง  
( $\bar{X} = 2.24$  S.D. = 1.11 และ  $\bar{X} = 1.87$  S.D. = 0.64 ตามลำดับ)

สื่อวิทยุ พบว่า เพศชาย มีการเปิดรับจากสื่อวิทยุ น้อยกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 1.03$  S.D. = 0.23 และ  $\bar{X} = 1.22$  S.D. = 0.47 ตามลำดับ)

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า เพศชายมีการเปิดรับจากประเภทสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 1.28$  S.D. = 0.49 และ  $\bar{X} = 1.56$  S.D. = 0.70 ตามลำดับ)

สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พบว่า เพศชายมีการเปิดรับจากสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว น้อยกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 1.07$  S.D. = 0.35 และ  $\bar{X} = 1.18$  S.D. = 0.55 ตามลำดับ)

สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวารสาร/จุลสาร และสื่อบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงความแตกต่างของอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การเปิดรับ	< 20ปี		20-29ปี		30-39ปี		40-49ปี		50-59ปี		60ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สื่อโทรทัศน์	1.85	1.06	2.33	0.82	1.86	0.76	2.21	1.01	1.90	0.51	2.02	1.25	3.076*	0.010
สื่อวิทยุ	1.12	0.33	1.09	0.29	1.18	0.50	1.10	0.38	1.23	0.42	1.00	0.00	2.454*	0.033
สื่อหนังสือพิมพ์	1.18	0.39	1.41	0.60	1.33	0.55	1.37	0.56	1.51	0.50	1.15	0.36	3.442*	0.005
สื่อนิตยสาร	1.15	0.51	0.96	0.19	0.84	0.41	0.97	0.36	0.95	0.43	0.90	0.47	3.346*	0.006
สื่อวารสาร/จุลสาร	1.36	0.65	1.20	0.63	1.41	0.57	1.24	0.48	1.33	0.51	1.35	0.48	1.467	0.200
สื่อเฉพาะกิจ	1.58	0.61	1.37	0.49	1.23	0.53	1.38	0.64	1.67	0.75	1.42	0.50	4.336*	0.001
สื่อบุคคล	1.00	0.00	1.00	0.19	0.96	0.34	0.94	0.23	1.07	0.25	0.98	0.14	2.365*	0.039
สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	1.18	0.64	1.15	0.41	1.13	0.46	1.11	0.50	1.15	0.40	1.04	0.35	0.484	0.788

จากตารางที่ 4.13 พบว่าอายุมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับจากสื่อวารสาร/จุลสาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

โดยสื่อโทรทัศน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 2.33$  S.D. = 0.82) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ( $\bar{X} = 2.21$  S.D. = 1.01) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเปิดรับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.85$  S.D. = 1.06)

สื่อวิทยุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.23$  S.D. = 0.42) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ( $\bar{X} = 1.18$  S.D. = 0.50) และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.00)

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.51$  S.D. = 0.50) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ( $\bar{X} = 1.41$  S.D. = 0.60) และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.15$  S.D. = 0.36)

สื่อนิตยสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.15$  S.D. = 0.51) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ( $\bar{X} = 0.96$  S.D. = 0.19) และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีการเปิดรับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 0.84$  S.D. = 0.16)

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.67$  S.D. = 0.75) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ( $\bar{X} = 1.58$  S.D. = 0.61) และผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีการเปิดรับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 1.23$  S.D. = 0.53)

สื่อบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50-59 ปี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.07$  S.D. = 0.25) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.19) และผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี มีการเปิดรับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 0.94$  S.D. = 0.23)

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างของอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆต่อตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวก

การเปิดรับ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		อาชีพ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ		รับจ้าง		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	สื่อโทรทัศน์	1.98	0.61	2.15	1.03	1.96	0.77	2.11	0.90	2.10	1.28	1.71		
สื่อวิทยุ	1.27	0.52	1.07	0.34	1.10	0.30	1.13	0.34	1.13	0.34	0.90	0.30	4.273*	0.001
สื่อหนังสือพิมพ์	1.38	0.54	1.28	0.52	1.49	0.58	1.43	0.58	1.19	0.40	1.00	0.00	4.942*	0.000
สื่อนิตยสาร	0.95	0.27	0.93	0.37	0.79	0.45	1.02	0.49	1.05	0.43	0.95	0.38	3.800*	0.002
สื่อวารสาร/จุลสาร	1.09	0.36	1.24	0.63	1.53	0.50	1.33	0.60	1.38	0.51	1.24	0.44	5.972*	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	1.49	0.61	1.32	0.55	1.53	0.68	1.48	0.59	1.39	0.69	1.33	0.48	1.354	0.241
สื่อบุคคล	0.98	0.35	0.95	0.23	1.01	0.12	0.98	0.15	0.99	0.11	1.05	0.50	0.970	0.436
สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	1.20	0.53	1.16	0.47	1.03	0.38	1.11	0.53	1.14	0.48	1.00	0.00	1.429	0.213

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากสื่อต่างๆ ใน สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารและสื่อวารสาร/จุลสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพที่แตกต่างมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

โดยสื่อวิทยุ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.27$  S.D. = 0.52) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและไม่ได้ประกอบอาชีพ ( $\bar{X} = 1.13$  S.D. = 0.34) และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 0.90$  S.D. = 0.30) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.49$  S.D. = 0.58) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 1.43$  S.D. = 0.58) และผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.00) มีการเปิดรับน้อยที่สุด



สื่อนิเทศสาร พบว่า ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ  
 ดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.05$  S.D. = 0.43) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X}$   
 = 1.02 S.D. = 0.49) และผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว ( $\bar{X} = 0.79$  S.D. = 0.45) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อวารสาร/จุลสาร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ  
 ดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.53$  S.D. = 0.50) รองลงมาคือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ( $\bar{X} = 1.$   
 38 S.D. = 0.51) และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 1.09$  S.D. = 0.36) มีการเปิดรับ  
 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างของระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆต่อตลาด  
 น้ำดำเนินสะดวก

การเปิดรับ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	สื่อโทรทัศน์	1.79	0.41	2.16	0.62	2.12	1.21	2.16	0.86	1.98	1.04	1.75		
สื่อวิทยุ	1.03	0.36	1.22	0.42	1.13	0.34	1.05	0.23	1.12	0.44	1.42	0.51	3.624*	0.003
สื่อหนังสือ พิมพ์	1.28	0.46	1.46	0.59	1.31	0.47	1.16	0.37	1.47	0.63	1.33	0.49	4.403*	0.001
สื่อนิเทศสาร	0.92	0.35	0.94	0.30	1.01	0.44	0.93	0.36	0.91	0.46	0.92	0.29	0.673	0.644
สื่อวารสาร/จุล สาร	1.56	0.50	1.36	0.51	1.31	0.49	1.21	0.55	1.26	0.58	1.25	0.45	2.742*	0.019
สื่อเฉพาะกิจ	1.72	0.76	1.54	0.72	1.38	0.54	1.29	0.50	1.42	0.61	1.00	0.00	4.558*	0.000
สื่อบุคคล	1.03	0.36	1.00	0.00	1.00	0.00	0.97	0.18	0.93	0.32	1.25	0.45	4.812*	0.000
สื่อศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว	1.08	0.27	0.99	0.33	1.16	0.40	1.23	0.54	1.10	0.54	1.25	0.45	2.632*	0.023

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ  
 ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อต่างๆ ใน สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสาร/จุลสาร สื่อเฉพาะ  
 กิจ สื่อบุคคล และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่  
 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ และ สื่อนิเทศสาร ไม่แตกต่างกัน

โดยสื่อวิทยุ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสาร  
 เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.42$  S.D. = 0.51) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 1.22$  S.D. = 0.42) และผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ( $\bar{X} = 1.03$  S.D. = 0.36) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.47$  S.D. = 0.63) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 1.46$  S.D. = 0.59) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 1.16$  S.D. = 0.37) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อวารสาร/จุลสาร พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.56$  S.D. = 0.50) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 1.36$  S.D. = 0.51) และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 1.21$  S.D. = 0.55) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.72$  S.D. = 0.76) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 1.54$  S.D. = 0.72) และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 1.00$  S.D. = 0.00) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อบุคคล พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.25$  S.D. = 0.45) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ( $\bar{X} = 1.03$  S.D. = 0.36) และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 0.93$  S.D. = 0.32) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 1.25$  S.D. = 0.45) รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 1.23$  S.D. = 0.54) และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 0.99$  S.D. = 0.33) มีการเปิดรับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างของที่อยู่ปัจจุบันกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆต่อตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวก

การเปิดรับ	กรุงเทพฯ		ต่างจังหวัด		T-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สื่อโทรทัศน์	2.17	0.99	2.02	0.91	1.474	0.141
สื่อวิทยุ	1.05	0.29	1.15	0.40	-2.411*	0.016
สื่อหนังสือพิมพ์	1.31	0.50	1.36	0.54	-0.833	0.405
สื่อนิตยสาร	0.91	0.42	0.96	0.39	-0.942	0.347
สื่อวารสาร/จุลสาร	1.21	0.55	1.34	0.53	-2.056*	0.040
สื่อเฉพาะกิจ	1.30	0.52	1.46	0.64	-2.264*	0.024
สื่อบุคคล	1.03	0.33	0.97	0.20	2.307*	0.022
สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	1.16	0.40	1.11	0.48	1.052	0.293

จากตารางที่ 4.16 พบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวกจากสื่อต่างๆ ใน สื่อวิทยุ สื่อวารสาร/จุลสาร สื่อเฉพาะกิจ และสื่อแตกต่างกันอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ที่อยู่ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์  
สื่อนิตยสารบุคคล และสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

โดยสื่อวิทยุ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 1.05$  S.D. = 0.29) มีการเปิดรับมากกว่าผู้ที่  
อยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 1.15$  S.D. = 0.40)

สื่อวารสาร/จุลสาร ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 1.21$  S.D. = 0.55) มีการเปิดรับ  
น้อยกว่าผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 1.34$  S.D. = 0.53)

สื่อเฉพาะกิจ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 1.30$  S.D. = 0.52) มีการเปิดรับน้อยกว่าผู้ที่  
อยู่ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 1.46$  S.D. = 0.64)

สื่อบุคคล ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 1.03$  S.D. = 0.33) มีการเปิดรับมากกว่าผู้ที่อยู่  
ต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 0.97$  S.D. = 0.20)

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีความพึงพอใจต่อ  
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	ชาย		หญิง		T-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก	3.90	0.45	3.87	0.57	0.584	0.560
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป	4.23	0.49	4.31	0.61	-1.398	0.163
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ	4.28	0.46	4.41	0.60	-2.398*	0.017
ด้านบริการคมนาคมขนส่ง	3.93	0.38	3.97	0.56	-0.870	0.385
ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค	3.64	0.50	3.56	0.58	1.533	0.126
ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้า ที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้	4.21	0.42	4.33	0.63	-2.388*	0.017
ด้านอรรถาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น	4.08	0.57	4.05	0.68	0.534	0.593
ความพึงพอใจโดยรวม	4.04	0.35	4.07	0.55	-0.809	0.419

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเพศที่แตกต่างมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างมีความพึงพอใจด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ และด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนของความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภคและด้านอรรถาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน

โดยในด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ เพศชาย ( $\bar{X} = 4.28$  S.D. = 0.46) มีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.60)

ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ เพศชาย ( $\bar{X} = 4.21$  S.D. = 0.42) มีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของอายุกับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจ	< 20ปี		20-29ปี		30-39ปี		40-49ปี		50-59ปี		60ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	4.14	0.38	3.98	0.49	3.78	0.63	3.85	0.54	3.86	0.26	3.85	0.50	3.029*	0.011
ด้านสภาพ แวดล้อมทั่วไป	4.51	0.40	4.28	0.51	4.22	0.72	4.20	0.62	4.24	0.23	4.39	0.37	2.325*	0.042
ด้านเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	4.65	0.33	4.50	0.40	4.30	0.75	4.25	0.57	4.34	0.31	4.30	0.45	4.103*	0.001
ด้านบริการ คมนาคมขนส่ง	4.18	0.39	3.94	0.31	3.89	0.64	3.92	0.49	3.95	0.36	3.98	0.40	2.079	0.067
ด้านการบริการ ด้านสาธารณสุข- โรค	3.93	0.37	3.70	0.57	3.57	0.59	3.56	0.60	3.48	0.30	3.56	0.48	3.823*	0.002
ด้านการบริการ ขายของเรือขาย สินค้า	4.66	0.30	4.32	0.49	4.28	0.73	4.18	0.53	4.21	0.34	4.25	0.39	4.819*	0.000
ด้านอภยาศัย ของคนใน ชุมชนท้องถิ่น	4.34	0.47	4.17	0.53	4.02	0.76	4.06	0.72	3.89	0.40	4.09	0.44	2.783*	0.017
ความพึงพอใจ โดยรวม	4.35	0.31	4.13	0.33	4.01	0.64	4.00	0.48	4.00	0.22	4.05	0.36	3.937*	0.002

จากตารางที่ 4.18 พบว่าอายุที่แตกต่างมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอายุที่แตกต่างมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านการบริการด้านสาธารณสุขโรค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้และด้านอภยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุที่แตกต่างมีความพึงพอใจด้านบริการคมนาคมขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

โดยความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.31) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี ( $\bar{X} = 4.13$  S.D. = 0.13) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.48) และผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.22)

ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.38) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20-29ปี ( $\bar{X} = 3.98$  S.D. = 0.49) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี ( $\bar{X} = 3.78$  S.D. = 0.63)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$  S.D. = 0.40) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.39$  S.D. = 0.37) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 40 - 49ปี ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = 0.62)

ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่างๆ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$  S.D. = 0.33) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี ( $\bar{X} = 4.50$  S.D. = 0.40) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 40- 49 ปี ( $\bar{X} = 4.25$  S.D. = 0.57)

ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 มีความพึงพอใจมากที่สุด ปี ( $\bar{X} = 3.93$  S.D. = 0.37) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี ( $\bar{X} = 3.70$  S.D. = 0.57) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 50-59ปี ( $\bar{X} = 3.48$  S.D. = 0.30)

ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$  S.D. = 0.30) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี ( $\bar{X} = 4.32$  S.D. = 0.49) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ40- 49 ปี ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.53)

ด้านอรรถาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$  S.D. = 0.47) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี ( $\bar{X} = 4.17$  S.D. = 0.53) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ50-59ปี ( $\bar{X} = 3.89$  S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างของอาชีพกับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจต่อ ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		อาชีพ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ		รับจ้าง		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	3.82	0.57	3.89	0.66	3.71	0.40	4.10	0.40	4.00	0.35	3.68		
ด้านสภาพ แวดล้อมทั่วไป	4.30	0.67	4.14	0.66	4.21	0.48	4.46	0.39	4.25	0.41	4.38	0.35	2.632*	0.023
ด้านเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	4.38	0.67	4.18	0.68	4.42	0.36	4.64	0.37	4.34	0.35	4.11	0.49	5.787*	0.000
ด้านบริการ คมนาคมขนส่ง	4.02	0.60	3.79	0.57	3.83	0.35	4.16	0.31	4.05	0.28	3.82	0.47	6.525*	0.000
ด้านการบริการ ด้านสาธารณูป- โภค	3.54	0.56	3.52	0.59	3.60	0.59	3.92	0.38	3.63	0.44	3.27	0.46	5.660*	0.000
ด้านการบริการ ขายของเรือขาย สินค้า	4.35	0.65	4.06	0.65	4.25	0.35	4.60	0.37	4.33	0.38	4.19	0.42	7.685*	0.000
ด้านอรรถยาศัยของ คนในชุมชน ท้องถิ่น	4.04	0.72	3.89	0.67	4.14	0.56	4.31	0.47	4.16	0.53	3.86	0.70	3.947*	0.002
ความพึงพอใจ โดยรวม	4.07	0.59	3.92	0.57	4.02	0.26	4.32	0.31	4.11	0.30	3.90	0.40	5.714*	0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่าอาชีพที่แตกต่างมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่างๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้และด้านอรรถยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$  S.D. = 0.31) รองลงมาคือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.30) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 3.90$  S.D. = 0.40)

ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$  S.D. = 0.40) รองลงมาคือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ( $\bar{X} = 4.00$  S.D. = 0.35) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 3.68$  S.D. = 0.35)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$  S.D. = 0.39) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 4.38$  S.D. = 0.35) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/เอกชน ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.66)

ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$  S.D. = 0.37) รองลงมาคือผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.42$  S.D. = 0.36) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.49)

ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.31) รองลงมาคือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ( $\bar{X} = 4.05$  S.D. = 0.28) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/เอกชน ( $\bar{X} = 3.79$  S.D. = 0.57)

ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$  S.D. = 0.38) รองลงมาคือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ( $\bar{X} = 3.63$  S.D. = 0.44) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 3.27$  S.D. = 0.46)

ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$  S.D. = 0.37) รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.35$  S.D. = 0.65) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/เอกชน ( $\bar{X} = 4.06$  S.D. = 0.65)

ด้านอัตราค่าของค่าน้ำในชุมชนท้องถิ่น ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.47) รองลงมาคือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = 0.53) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ( $\bar{X} = 3.86$  S.D. = 0.70)



ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างของระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจ ต่อตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	3.67	0.32	3.91	0.33	3.94	0.46	4.01	0.44	3.77	0.68	4.02	0.23	4.118*	0.001
ด้านสภาพ แวดล้อมทั่วไป	4.44	0.36	4.33	0.55	4.28	0.43	4.24	0.41	4.15	0.74	4.39	0.28	2.139	0.060
ด้านเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	4.24	0.43	4.41	0.32	4.57	0.37	4.27	0.47	4.23	0.75	4.50	0.45	5.189*	0.000
ด้านบริการ คมนาคมขนส่ง	3.86	0.45	3.97	0.37	4.07	0.30	3.91	0.39	3.90	0.67	4.10	0.13	1.928	0.089
ด้านการบริการ ด้านสาธารณูป- โภค	3.44	0.51	3.67	0.59	3.66	0.39	3.59	0.47	3.60	0.65	3.54	0.41	1.080	0.371
ด้านการบริการ ขายของเรือขาย สินค้า	4.29	0.47	4.35	0.37	4.43	0.37	4.14	0.47	4.18	0.72	4.48	0.46	4.021*	0.001
ด้านอรรถยาศัย ของคนใน ชุมชนท้องถิ่น	3.85	0.60	4.22	0.57	4.27	0.51	3.95	0.47	3.98	0.77	4.33	0.60	5.224*	0.000
ความพึงพอใจ โดยรวม	3.97	0.39	4.12	0.30	4.18	0.31	4.01	0.36	3.97	0.65	4.19	0.32	2.821*	0.016

จากตารางที่ 4.20 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่างๆ ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป และอาชีพที่แตกต่างมีความพึงพอใจด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน

โดยความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$  S.D. = 0.32) รองลงมาคือผู้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{X} = 4.18$  S.D. = 0.31) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ( $\bar{X} = 4.12$  S.D. = 0.30)

ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$  S.D. = 0.23) รองลงมาคือผู้การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 4.01$  S.D. = 0.44) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ( $\bar{X} = 3.67$  S.D. = 0.32)

ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$  S.D. = 0.37) รองลงมาคือผู้การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.50$  S.D. = 0.45) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ( $\bar{X} = 4.24$  S.D. = 0.43)

ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$  S.D. = 0.46) รองลงมาคือผู้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{X} = 4.43$  S.D. = 0.37) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 4.14$  S.D. = 0.47)

ด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$  S.D. = 0.60) รองลงมาคือผู้การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{X} = 4.27$  S.D. = 0.51) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ( $\bar{X} = 3.85$  S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างของที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก	กรุงเทพฯ		ต่างจังหวัด		T-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	4.08	0.43	3.81	0.52	4.816*	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป	4.20	0.30	4.29	0.61	-1.468	0.143
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ	4.26	0.37	4.38	0.59	-1.843	0.066
ด้านบริการคมนาคมขนส่ง	3.96	0.32	3.95	0.52	0.244	0.808
ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค	3.74	0.40	3.55	0.57	3.093*	0.002
ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้	4.15	0.42	4.31	0.56	-2.723*	0.007
ด้านอรรถาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น	4.01	0.47	4.09	0.67	-1.058	0.291
ความพึงพอใจโดยรวม	4.06	0.30	4.05	0.50	0.085	0.932

จากตารางที่ 4.21 พบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภคและด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่อยู่ปัจจุบันที่ต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง และด้านอรรถาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน

โดยด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = 0.43) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 3.81$  S.D. = 0.52) ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 3.74$  S.D. = 0.40) มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 3.55$  S.D. = 0.57)

ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ( $\bar{X} = 4.15$  S.D. = 0.42) มีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัด ( $\bar{X} = 4.31$  S.D. = 0.5)

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวก

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับความพึงพอใจ  
ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

		ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก							
		ด้านการ ประชา สัมพันธ์	ด้านสภาพ แวดล้อม ทั่วไป	ด้าน เอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	ด้านบริการ คมนาคม ขนส่ง	ด้านการ บริการด้าน สาธารณูป โภค	ด้านการ บริการ ขายของเรือ ขายสินค้า	ด้านอรรถาศัย ของคนใน ชุมชน ท้องถิ่น	ความพึงพ พอใจ โดยรวม
ด้านข้อมูล ข่าวสารการ ท่องเที่ยว	Pearson Correlati on	-0.171*	-0.125*	-0.122*	-0.150*	-0.121*	-0.082	0.004	-0.128*
	Sig.	0.001	0.012	0.015	0.003	0.015	0.101	0.940	0.010
ด้านสภาพ แวดล้อม ทั่วไป	Pearson Correlati on	-0.202*	-0.125*	0.003	-0.062	-0.111*	0.015	-0.036	-0.081
	Sig.	0.000	0.012	0.954	0.219	0.026	0.772	0.467	0.105
ด้านความ สวยงามและ น่าสนใจ	Pearson Correlati on	-0.227*	0.108*	0.078	0.150*	-0.071	0.085	0.027	0.024
	Sig.	0.000	0.030	0.117	0.003	0.154	0.089	0.593	0.635
ด้านบริการ ด้านการ คมนาคม ขนส่ง	Pearson Correlati on	-0.007	0.140*	0.079	0.160*	0.124*	0.080	0.043	0.102*
	Sig.	0.889	0.005	0.117	0.001	0.013	0.108	0.388	0.041

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

		ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก							
		ด้านการ ประชา สัมพันธ์	ด้านสภาพ แวดล้อม ทั่วไป	ด้าน เอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	ด้านบริการ คมนาคม ขนส่ง	ด้านการ บริการ ด้าน สาธารณูป โภค	ด้านการ บริการขาย ของเรือขาย สินค้า	ด้าน อรรถาศัย ของคน ใน ชุมชน ท้องถิ่น	ความพึง พอใจ โดยรวม
การรับรู้เกี่ยวกับ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	Pearson	-0.137*	-0.051	-0.024	-0.068	-0.093	-0.045	0.045	-0.064
	Correlation								
ด้าน บริการด้าน สาธารณูป- โภค	Pearson	0.006	0.307	0.634	0.174	0.064	0.366	0.369	0.204
	Sig.								
ด้าน บริการเรือที่ ขายสินค้า	Pearson	-0.021	0.140*	0.146*	0.154*	0.147*	0.193*	0.180*	0.160*
	Correlation								
การ รับรู้เกี่ยวกับ ตลาดน้ำ ดำเนิน สะดวก โดยรวม	Pearson	-0.246*	0.018	0.031	0.038	-0.048	0.061	0.086	-0.009
	Correlation								
	Sig.	0.000	0.720	0.536	0.449	0.338	0.224	0.084	0.856

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ  
กับความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และมีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ  
ดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกใน  
ส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง และด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของเปิดรับสื่อกับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

สื่อที่เปิดรับ		การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก						
		ด้าน ข้อมูล ข่าวสาร	ด้านสภาพ แวดล้อม ทั่วไป	ด้านความ สวยงาม และ น่าสนใจ	ด้านบริการ ด้านการ คมนาคม ขนส่ง	ด้านบริการ สาธารณ- ูปโภค	ด้านบริการ เรือที่ขาย สินค้า	การรับรู้ โดยรวม
สื่อโทรทัศน์	Pearson	0.030	-0.063	-0.061	0.074	0.039	0.220*	0.087
	Correlation							
	Sig.	0.546	0.210	0.227	0.139	0.432	0.000	0.083
สื่อวิทยุ	Pearson	0.170*	-0.165*	-0.038	-0.113*	0.124*	0.085	0.062
	Correlation							
	Sig.	0.001	0.001	0.450	0.024	0.013	0.088	0.220
สื่อหนังสือพิมพ์	Pearson	0.041	-0.119*	0.256*	0.140*	-0.088	-0.042	0.069
	Correlation							
	Sig.	0.409	0.017	0.000	0.005	0.079	0.401	0.170
สื่อนิตยสาร	Pearson	-0.030	-0.063	-0.060	-0.029	-0.116*	-0.025	-0.103*
	Correlation							
	Sig.	0.548	0.206	0.233	0.561	0.021	0.615	0.039
สื่อวารสาร/จุล สาร	Pearson	0.193*	-0.060	0.172*	-0.021	-0.247*	-0.075	0.008
	Correlation							
	Sig.	0.000	0.230	0.001	0.683	0.000	0.135	0.876
สื่อเฉพาะกิจ	Pearson	-0.104*	-0.035	0.180*	0.096	0.114*	0.174*	0.123*
	Correlation							
	Sig.	0.038	0.482	0.000	0.054	0.023	0.000	0.014
สื่อบุคคล	Pearson	-0.085	-0.026	0.022	-0.030	-0.092	-0.023	-0.086
	Correlation							
	Sig.	0.091	0.605	0.661	0.555	0.067	0.640	0.086
สื่อศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว	Pearson	-0.060	-0.260*	-0.071	-0.106*	-0.042	-0.317*	-0.252*
	Correlation							
	Sig.	0.228	0.000	0.159	0.034	0.407	0.000	0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่าสื่อนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจและสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อวารสาร/จุดสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก

การเปิดรับจากสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ  
ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวก

สื่อที่เปิดรับ		ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก							ความพึง พอใจ โดยรวม
		ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้านสภาพ แวดล้อม ทั่วไป	ด้าน เอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	ด้าน บริการ คมนาคม ขนส่ง	ด้าน สาธารณ- ูปโภค	ด้านการ บริการขาย ของเรือขาย สินค้า	ด้าน อรรถาศัย ของคน	
สื่อโทรทัศน์	Pearson Correlation	0.468*	0.324*	0.356*	0.390*	0.323*	0.282*	0.328*	0.412*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
สื่อวิทยุ	Pearson Correlation	0.255*	0.392*	0.357*	0.313*	0.235*	0.417*	0.409*	0.400
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
สื่อ หนังสือพิมพ์	Pearson Correlation	0.100*	0.085	0.268*	0.249*	0.300*	0.188*	0.169*	0.233**
	Sig.	0.047	0.090	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
สื่อวิทยุ สื่อสาร	Pearson Correlation	0.324*	0.232*	0.247*	0.228*	0.117*	0.274*	0.134*	0.264*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.019	0.000	0.007	0.000
สื่อวารสาร/ อุตสาหกรรม	Pearson Correlation	-0.075	0.142*	0.106*	0.038	-0.020	0.102*	0.020	0.053
	Sig.	0.137	0.005	0.034	0.444	0.687	0.042	0.692	0.292
สื่อเฉพาะกิจ	Pearson Correlation	0.169*	0.260*	0.288*	0.253*	0.098	0.245*	0.144*	0.245*
	Sig.	0.001	0.000	0.000	0.000	0.051	0.000	0.004	0.000
สื่อบุคคล	Pearson Correlation	0.266*	0.264*	0.299*	0.285*	0.247*	0.253*	0.244*	0.312*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
สื่อ ศูนย์บริการ นักท่องเที่ยว	Pearson Correlation	0.129*	0.088	0.023	0.103*	0.031	0.094	0.003	0.079
	Sig.	0.010	0.078	0.642	0.040	0.541	0.061	0.956	0.113





ขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก และด้านบริการคมนาคมขนส่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.5 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.6 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจเกี่ยวกับตลาดน้ำ ดำเนินสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1.9 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 1.2 วิธีดำเนินการ

### 1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 400 คน สุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน

### 1.2.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือข้อมูลทางประชากร ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 คือข้อมูลการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 คือข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9566

### 1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองแบบสอบถามที่ส่งไปจำนวน 400 ชุด ได้รับกลับคืนจำนวน 400 ชุด

### 1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เปิดรับข่าวสารการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก และความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยสถิติพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test และ F-test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

## 1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปี มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี และมีอายุระหว่าง 15 ถึง 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือศึกษาระดับ อนุปริญญา หรือ ปวส. และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด

1.3.2 ในรอบสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร/วารสาร สื่อวิทยุ และมีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย จากสื่ออินเทอร์เน็ต

1.3.3 ในรอบ 6 เดือน กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล มีการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์/ข่าวสาร ททท./คู่มือแนะนำเที่ยว สื่อโปสเตอร์ สื่อวิทยุ เปิดรับในระดับปานกลาง สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และมีการเปิดรับในระดับน้อยจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 1.3.4 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

- 1) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 รองลงมาคือโทรทัศน์ช่อง 5 และเคเบิลทีวี มีจำนวนน้อยที่สุด
- 2) สื่อวิทยุ ส่วนใหญ่เปิดรับจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รองลงมาคือสถานีวิทยุ FM 92.5 สถานีวิทยุ อสมท. และ FM 92.75 ตามลำดับ
- 3) สื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่เปิดรับจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึก รองลงมาเปิดรับจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และเปิดรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น น้อยที่สุด
- 4) สื่อนิตยสาร ส่วนใหญ่เปิดรับจากนิตยสารเพื่อนเดินทาง รองลงมาจากนิตยสาร Trip แมกกาซีน และเปิดรับ อสท., สกุลไทย น้อยที่สุด
- 5) สื่อวารสาร/จุลสาร ส่วนใหญ่เปิดรับจาก อสท. รองลงมาจากจุลสารของ อบจ.ราชบุรี และเปิดรับจุลสารเทศบาล น้อยที่สุด
- 6) สื่อเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่เปิดรับจากโปสเตอร์ รองลงมาจากคู่มือแนะนำเที่ยว
- 7) สื่อบุคคล ส่วนใหญ่เปิดรับจากเพื่อน รองลงมาเปิดรับจากญาติ และลูกศิษย์นักเรียน น้อยที่สุด
- 8) สื่อศูนย์บริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เปิดรับจากศูนย์บริการการท่องเที่ยวของรัฐเช่น ททท. รองลงมาศูนย์บริการการท่องเที่ยวของเอกชน เช่น บริษัทนำเที่ยว และจากชุมชน เช่น อบต. น้อยที่สุด

#### 1.3.5 การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 1) ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ทราบว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่ในเขต อ.ดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี รองลงมาคือตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือเป็นการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น และ การท่องเที่ยวชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีบริการพาเรือให้เช่าบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นสภาพอากาศที่ไม่เป็นพิษ รongลงมาคือตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงสภาพเป็นสถานที่มีต้นไม้ร่มรื่นและตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงมีสภาพน้ำที่ใสสะอาด

3) ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ชาวบ้าน / ผู้ค้าขายมีความเป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส รongลงมาคือการค้าดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นยังคงผูกพัน และการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต และ ตลาดน้ำดำเนินสะดวกวิถีชีวิตดั้งเดิมของไทยที่ยังผูกพันและพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต

4) ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ เส้นทางในการมาตลาดน้ำมีความสะดวกและปลอดภัย รongลงมาคือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำ และ ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาดน้ำ

5) ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ พื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ รongลงมาคือถังขยะสะดวกและเพียงพอ และ โทรศัพท์สะดวกและเพียงพอ

6) ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่สินค้าที่ระลึก อาหารพืชผักผลไม้มีความหลากหลาย รongลงมาคือราคาของสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้มีความยุติธรรมต่อผู้ซื้อ และพ่อค้า แม่ค้ามีความซื่อสัตย์และอัธยาศัยดี

### 1.3.6 ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกในภาพรวมทั้งหมดในระดับมาก โดยแยกเป็น

1) ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รongลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกเหมาะสมเพียงพอ และความต่อเนื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร

2) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของสภาพอากาศของตลาดน้ำ รongลงมาคือสภาพน้ำในตลาดน้ำ และมีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของ ความร่มรื่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก

3) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของการขายเรือขายสินค้า รองลงมาคือสภาพบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์ไทย และการรักษาสภาพเดิมตามวิถีไทยดั้งเดิม

4) ด้านบริการคมนาคมขนส่ง มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของการเดินทางสะดวกสบายและปลอดภัย รองลงมาคือ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำ และ ระยะทางในการเดินทางมาตลาดน้ำ ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภคในด้านความเพียงพอและความสะดวกที่ได้รับ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของพื้นที่จอดรถ รองลงมาคือโทรศัพท์ และ ถังขยะ

5) ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ รองลงมาคือปริมาณของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ และ คุณภาพของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้

6) ด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใสของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย รองลงมาคือการพูดจา และมารยาทดีของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย และการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย

### 1.3.7 การวิเคราะห์สมมติฐาน สรุปลงได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

1) เพศมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าเพศชายมีการรับรู้ในด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก สูงกว่าเพศหญิง

2) อายุที่แตกต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก

3) อาชีพที่แตกต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านบริการด้านสาธารณูปโภค แตกต่างกัน

4) การศึกษาที่แตกต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และและด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน

5) ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในภาพรวมแตกต่างกันโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันโดยเพศชายมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และสื่อบุคคลมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงมีการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร จุลสาร สื่อเฉพาะกิจ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร แตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร จุลสาร สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

ที่อยู่ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ วารสาร จุลสาร สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันใน 2 ด้าน คือด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวก และด้านบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้

อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านสาธารณูปโภค ด้านบริการขายของเรือขายสินค้า อาหารและพืชผักผลไม้ และด้านอสังหาริมทรัพย์ของชุมชนท้องถิ่น แต่ด้านบริการคมนาคมขนส่งไม่มีความแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมแตกต่างกันในทุกด้าน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้ และด้านอสังหาริมทรัพย์ของชุมชนท้องถิ่น แต่ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน

ที่อยู่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสาธารณูปโภค ด้านบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหารและพืชผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

**สมมติฐานที่ 5** การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวม

**สมมติฐานที่ 6** การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

#### 1.4 การอภิปรายผลการวิจัย

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ แผ่นพับ/ใบปลิว และ ศูนย์บริการการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการจำแนกเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ เปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด เปิดรับสื่อวิทยุเปิดรับในระดับมาก เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมากที่สุด และเปิดรับสื่อวิทยุหรือวารสารในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากองค์กรหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างจริงจังเข้มแข็งและต่อเนื่อง และตลาดน้ำดำเนินสะดวกถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมานานจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในระดับประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวทราบและแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและมีความง่ายในการแสวงหาข้อมูลในการที่จะตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533) ที่ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆมากกว่า 1 แหล่ง และให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อน ดังนั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นความจำเป็นต้องสร้างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเภทต่าง ๆ และเหตุผลของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติ ที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับมธุวรรณ พลวัน(2546) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) สัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว กล่าวคือเมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ข่าวสารนั้นเคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอดังคำที่ว่า A proper information must to in motion หมายถึง การแปลงข่าวสารให้เป็นสาร และใช้สื่อสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในบางครั้ง

กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงานขององค์กรในด้านความรู้ ความดี และความมั่นคง หรือการดำเนินงานขององค์กรในด้านความรู้

นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ เดอเฟลอ Defleur(1966) กล่าวว่า การรับสารคือความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยาเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน และบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันก็ได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป โดยการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป จึงทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย และยังสอดคล้องกับชเรมม์Schramm(1973) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป และภูมิหลังที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความสนใจต่างกัน บุคลิกภาพ จึงทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสารรวมทั้งอารมณ์และสภาพของทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจ ความหมายของข่าวสารก็ได้

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยาวไทย มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับสื่อวิทยุเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากหนังสือพิมพ์ในระดับมากที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก จากวารสารจุลสารในระดับมากที่สุด และผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อเฉพาะกิจ ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าลักษณะของสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน จึงตอบสนองผู้รับสารไปคนละอย่าง รวมถึงความสามารถ ความใกล้ชิดและการเข้าถึงสื่อแตกต่างกันไป นอกจากนี้ระดับความรู้ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเปิดรับและรับรู้แตกต่างกันไปด้วย(พิมลวรรณ ก้านกนก, 2523)และสอดคล้องกับ พีระ จิระ โสภณ (2529) ที่กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้สมัครในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี และลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สภาพทางสังคม โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทุกด้าน อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะทางประชากรบางด้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารข้อมูลบางด้าน ก็ไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าอาจมีบางปัจจัยที่เป็นตัวแปรทำให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น สถานการณ์ในขณะนั้นความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยาวไทย และแนวคิดเกี่ยวกับการ

เปิดรับข่าวสาร หรือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนเป็นตัวแปรสำคัญทั้งสิ้น

#### 1.4.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และมีประเด็นการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ รับรู้ว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกตั้งอยู่ในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี รับรู้ว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น และรับรู้ว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีบริการพาเรือให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการมีนโยบายที่ชัดเจนต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่รับผิดชอบ จึงทำให้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีการใช้สื่อที่หลากหลายทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ประกอบกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมานานและได้รับการส่งเสริมว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งในเชิงที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมในระดับชาติที่มีชื่อเสียงมานาน จึงส่งผลต่อการรับรู้อย่างถูกต้องดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สอนศรี(2541) ที่กล่าวว่า การเกิดซ้ำบ่อยๆซึ่งในที่นี้หมายถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทำให้กระตุ้นการรับรู้ได้ดีและรวดเร็วนอกจากนั้นการที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกนั้นน่าจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมาก่อนแล้ว ซึ่งเป็นผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ แสวงหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังที่ทั้งพีระ จิระ โสภณ(2529)และสิทธิโชค วราสุสันติกุล(2531) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ที่ประกอบด้วย การเลือกรับรู้ การรวบรวมและตีความหมายให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

#### 1.4.3 ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพึงพอใจในสื่อการประชาสัมพันธ์ พอใจที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความเหมาะสมเพียงพอและความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแสดงว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีอยู่ได้ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่าข้อมูลข่าวสารสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ความพร้อม ความเพียงพอและความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสารดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวก(สำรวจ เกษกุล,2538) แก่นักท่องเที่ยวได้

อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารที่ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ส่งผลกับความพึงพอใจด้านอื่นๆของตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้วย เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเปิดรับ รับรู้

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วพบสภาพตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านต่าง ๆ ตรงกับที่นำเสนอผ่านสื่อ ก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน

1.4.4 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ผลการศึกษาที่พบว่า ระดับการศึกษาและที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน

เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน

และ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าลักษณะของประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นถือว่าเป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมทั้งภูมิหลังต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางจิตวิทยา ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกันไปด้วย

โดยการเปิดรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ และมีการเลือกเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งในที่นี้นักท่องเที่ยวจะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปตรงตามที่เดอเฟลอ (DeFleur, 1966) ที่กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา และมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมต่างกันไป และส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับชเรมปี (Schramm, 1973) ที่กล่าวว่า ภูมิหลัง ประสบการณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับข่าวสาร นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่แตกต่างกันอาจเกิดจากกระบวนการเปิดรับการเลือกสนใจ เลือกรับรู้หรือเลือกตีความ ตลอดจนการเลือกจดจำสิ่งที่แตกต่างกัน (พีระ จิระโสภณ, 2529)

จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของตลาดน้ำดำเนินสะดวกแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อาจมีประสบการณ์หรือภูมิหลังต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ต่างกัน โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่างกัน จึงส่งผลให้มีการรับรู้ต่างกันไปด้วย ทั้งนี้การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่แตกต่างกันของแต่ละคน ดังนั้น

การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และส่งผลต่อความคาดหวังและแรงจูงใจของแต่ละคน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2536) ซึ่งในการวิจัยนี้นอกจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปดังที่กล่าวแล้ว จึงอาจเกิดจากลักษณะพื้นฐานหรือการเปิดรับสื่อ อาจมีปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่แตกต่างกันไปนั่นคือการรับรู้ก่อนหน้าที่จะเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกกับการรับรู้เมื่อมาพบสภาพความเป็นจริงว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาถึงความหลากหลายของสื่อ ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งข้อมูลที่จะเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องนั้นจะต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงด้วย

ส่วนด้านความพึงพอใจพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะของเหตุผลเดียวกันกับด้านการเปิดรับและการรับรู้ โดยความพึงพอใจนั้นกล่าวได้ว่าเป็นผลสุดท้ายจากการได้เปิดรับและรับรู้นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่พบเห็นซึ่งในที่นี้คือความพึงพอใจของตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ โดยการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเกิดการแปลเป็นความหมายในด้านความพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2536) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน รวมทั้งสำรวย เกษกุล (2538) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

จากความแตกต่างของลักษณะของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และที่อยู่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าพิจารณาได้ว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากร เพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับ รับรู้ และมีความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

#### 1.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อเฉพาะกิจ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวม และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงว่า สื่อที่เกี่ยวข้องและมีความใกล้ชิดกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยตรง คือสื่อเฉพาะกิจซึ่งมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยตรงและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลได้โดยตรงและให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่อาจมีการให้ข้อมูลในลักษณะของการจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลอาจมีส่วนในการช่วยโน้มน้าวใจและสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้มากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสำรวย เกษกุล (2538) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองตามต้องการ

ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อาจเนื่องมาจากผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากอยู่แล้ว ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพราะตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมานานจนทำให้เห็นเป็นเรื่องปกติ ส่งผลให้ไม่เกิดความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องให้ความสนใจในการพิจารณาหรือสร้างวิธีการใหม่ๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่ควบคู่กันไป

## 2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 2.1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร

จากผลการวิจัยในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้รู้จักตลาดน้ำดำเนินสะดวกซึ่งได้ข้อสรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคลนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อให้ตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นแหล่งท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ทั้งในระดับประเทศ และท้องถิ่น เห็นสมควร เร่งรัดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยอาจทำเป็นแผ่นพับ ป้ายโฆษณา หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และทำเป็นปฏิทินประจำปี เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปได้ทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพราะพบว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกส่วนใหญ่จะปรากฏทางสื่อ โทรทัศน์และสื่อวิทยุ เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ติดตามจากสื่อดังกล่าวก็จะได้ทราบ และเห็นสมควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยเผยแพร่ไปสู่กลุ่มต่างๆ ในสังคมให้

กว้างขวางมากที่สุด และพิจารณาจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มสื่อมวลชนก่อนเป็นกลุ่มแรก เพราะเป็นกลุ่มที่จะช่วยทำหน้าที่ขยายแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปสังคมไทยให้มากขึ้น และดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มนักวิชาการไปพร้อมกัน เพราะเป็นกลุ่มที่ต่อต้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยังนำเสนอแนวคิดของตนให้กลุ่มต่างๆ ในสังคมเห็นคล้อยตาม ซึ่งเป็นการสร้างกระแสคัดค้านงานการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้งานการท่องเที่ยวประสบกับอุปสรรคได้ในอนาคต นอกจากนี้ ยังเห็นสมควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มหน่วยงานรัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มมัคคุเทศก์ กลุ่มคนในท้องถิ่น และกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน ตามลำดับ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป หากจะให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลคือสารซึ่ง เป็นนวัตกรรมเป็นที่รับรู้ ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและยอมรับในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พร้อมกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก จนถึงขั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวใหม่นี้ ก็จะช่วยให้เห็นหนทางว่าจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้ในอนาคต

## 2.2 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจาก ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตั้งอยู่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล ดำเนินสะดวกและเทศบาลตำบลดำเนินสะดวก ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงอยู่ภายใต้การบริหารและการจัดการขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งในเชิงนโยบาย เชิงงบประมาณ และเชิงบริหารจัดการ ในทางปฏิบัติจึงต้องอาศัยการดำเนินการและการให้การสนับสนุนจาก อบต. ดำเนินสะดวก ซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติได้ เพราะพบว่า ในปัจจุบันนี้รถยนต์เริ่มมีบทบาทมากขึ้น การค้าขายทางน้ำหรือร้านค้าที่บ้านอยู่ริมน้ำก็ค่อยๆ หายไปเพราะพ่อค้าแม่ค้าขึ้นไปค้าขายทางบกเป็นส่วนใหญ่ เรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำดำเนินสะดวกค่อย ๆ หายไปในที่สุด ประเทศไทยอาจจะสูญเสียตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่น่าเสียดาย ทั้งนี้ อบต. ดำเนินสะดวก และเทศบาลตำบลดำเนินสะดวก ควรประสานไปยังผู้นำท้องถิ่นและผู้ใหญ่บ้านในหมู่บ้านต่าง ๆ ในการชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เกิดความรู้สึกและเกิดสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอันดีงามและทรงคุณค่าของชุมชนริมน้ำที่นับวันจะเลือนหายไปตามกาลเวลา และร่วมสืบทอดวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นให้คงอยู่สืบไป ดังนั้น โดยการจัดกิจกรรมให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรำลึกและตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของตน เช่น กิจกรรมการตัดกบตาตางน้ำ และงานริดาอู่น



2.2.1 การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดการประชุม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงประโยชน์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงประโยชน์ของโครงการและแนวทางในการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และในเรื่องอื่น ๆ ด้วย

2.2.2 การจัดอบรมเยาวชนและประชาชนผู้สนใจ รวมถึงผู้ค้าขายด้วยเพื่อให้เป็นมัคคุเทศก์ประจำชุมชน ซึ่งควรเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกิดความห่วงแหนและตระหนักถึงความสำคัญของอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีของชุมชนริมน้ำอันงดงาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนดำเนินสะดวก ในแง่ของการมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ผู้ซึ่งสามารถให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมได้เป็นอย่างดี

2.2.3 การสนับสนุนในด้านงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารและจัดการเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในด้านการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น

2.2.4 การจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างหมู่บ้านต่าง ๆ โดยนำกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแต่ละหมู่บ้านมาจัดเป็นตารางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก อาจจะไม่ทราบว่ายังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงที่ใดบ้าง หรือมีประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้างในชุมชนดำเนินสะดวก ดังนั้น การจัดทำตารางการนำเที่ยว น่าจะช่วยประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม ยังสามารถล่องเรือเพื่อชมทัศนียภาพของชุมชนริมน้ำได้ทุกวัน นอกจากนี้ ยังเปิดบริการนวดตัว คลายเส้น แก้ปวดเมื่อย และการอบสมุนไพร ชัดผิวด้วยสมุนไพรไว้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปที่นิยมและชื่นชอบกิจกรรมประเภทนี้อีกด้วย

### 2.3 การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม

2.3.1 การเผยแพร่และเหตุผลเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตลาดน้ำดำเนินสะดวกให้แก่ประชาชนและบุคคลทั่วไป รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้ทราบ เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ และการตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนให้เกิดแก่คนทั่วไป

2.3.2 การอนุรักษ์รูปแบบการน้ำดำเนินสะดวก ยังคงสภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนและจัดการตลาดน้ำในแบบดั้งเดิม อันเป็นจุดขายที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์นี้

เอาไว้ นักท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสได้เข้ามารู้จักและสัมผัสบรรยากาศเกิดการรับรู้ว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีวิถีชีวิตความเรียบง่ายและมีรูปแบบคล้ายคลึงกับตลาดน้ำในอดีต เพราะพบว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก ประชาชนในท้องถิ่นไม่ได้ตระหนักถึงขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นนับวันจะเลือนหายไป

2.3.3 เนื่องจาก ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม และยังเป็นสถานที่เชิงการค้าพาณิชย์อีกด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพราะเป็นตลาดน้ำที่มีรูปแบบดั้งเดิมคล้ายกับในอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจจะมีอายุระหว่าง 40-49 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีความพึงพอใจ ในด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวในด้านคุณลักษณะทางกายภาพของตลาดน้ำอาทิเช่น การล่องเรือขายสินค้าไปตามแม่น้ำลำคลอง การที่พ่อค้าแม่ค้าขายเป็นชาวบ้านที่นำสินค้าประเภทผลผลิตทางการเกษตรจากสวนของตนมาขาย สภาพวิถีชีวิตของผู้คนและชุมชนริมน้ำที่ยังคงความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นความคาดหวังต่อการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำดำเนินสะดวก จึงควรตระหนักถึงความโดดเด่นในแง่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันเป็นจุดขายที่สำคัญและน่าสนใจสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะถึงแม้ว่า ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผ่านมา จะมองเห็นและตระหนักถึงจุดขายของการท่องเที่ยวในแง่นี้ แต่ก็เกินไปเพราะกระแสของการพัฒนาการท่องเที่ยวตามที่ได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนภายนอกชุมชนเป็นส่วนใหญ่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแง่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตย่อมประสบความสำเร็จไปไม่ได้ หากประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มิได้ตระหนักความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม เพื่อสืบทอดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่นับวันจะเลือนหายไปตามกาลเวลา

### 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาในด้านการวางแผน กลยุทธ์ และประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก

3.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ