

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
อาชีพ		
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
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
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
รวม	398	100.00
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	104	26.00
ต่างจังหวัด	296	74.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวของไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีลักษณะทางประชากร 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 แก้วงานและกำลังหางาน 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	น้อย
	ร้อยละ	(2.94)	(20.59)	(11.76)	(20.59)	(44.12)			

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	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
		(ทุกวัน)	(5-6วัน/ สัปดาห์)	(3-4วัน/ สัปดาห์)	(1-2วัน/ สัปดาห์)	เลย			
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 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกในระดับมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.42$ 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 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกของสื่อต่างๆ

สื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์		
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
สื่อวิทยุ		
สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย	222	55.50
สถานีวิทยุFM92.5	126	31.50
สถานีวิทยุอมท.	93	23.25
อื่นๆ(FM92.75)	9	2.25

*ร้อยละคิดจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์		
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
นิตยสาร		
กิรินทร์	19	4.75
พลอยแกมเพชร	43	10.75
Tripแมกกาซีน	77	19.25
เพื่อนเดินทาง	232	58.00
อื่นๆ(อศท.,สกุลไทย)	7	1.75
วารสาร/จุลสาร		
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
สื่อเฉพาะกิจ		
แผ่นพับ/ใบปลิว	82	20.50
โปสเตอร์	249	62.25
คู่มือแนะนำเที่ยว	185	46.25
นิทรรศการ	49	12.25
สื่อบุคคล		
เพื่อน	210	52.50
ญาติ	131	32.75
คนในครอบครัว	45	11.25
อื่นๆ(ลูกศิษย์นักเรียน)	7	1.75
อินเทอร์เน็ต	34	8.50
ศูนย์บริการการท่องเที่ยว		
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 13.00และเคเบิลทีวี 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 พลอยเกมเพชร 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 รองลงมาจากคู่มือนักท่องเที่ยว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และนิตรรศการ 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 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว							
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
การท่องเที่ยวชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีบริการพาเรือให้เช่า บริการแก่นักท่องเที่ยว	367	91.075	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			
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป							
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
ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น							
มีการพายเรือขายสินค้าในท้องถิ่น	387	96.75	13	3.25	0.97	0.18	มาก
ตลาดน้ำดำเนินสะดวกวิถีชีวิตดั้งเดิมของไทยที่ยังผูกพันและพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต	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
ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยรวม					0.96	0.08	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง							
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
ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค							
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
ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก							
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
พ่อค้าแม่ค้ามีความซื่อสัตย์และอัธยาศัยดี	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) และรับรู้ต่อด้านตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีการซื้อขายทุกวัน ($\bar{X} = 0.13$ S.D. = 0.33)

ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีการรับรู้โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 0.95$ S.D. = 0.15) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก ในส่วนของตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นสภาพอากาศที่ไม่เป็นพิษ ($\bar{X} = 0.96$ S.D. = 0.21) รองลงมาคือตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังคงสภาพเป็นสถานที่มีต้นไม้ร่มรื่น ($\bar{X} = 0.95$ 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/ผู้ค้าขายพูดจาสุภาพและมีมารยาทดี ($\bar{X} = 0.95$ 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)

ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X} = 0.89$ S.D. = 0.17) โดยแยกเป็นรับรู้ในระดับมาก ในส่วนของพื้นที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 0.93$ S.D. = 0.26) รองลงมาคือถึงขยะสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 0.93$ S.D. = 0.26) โทรศัพท์สะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 0.89$ S.D. = 0.32) และสุขาสาธารณะสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 0.82$ 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	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก								
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
ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป								
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)

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ								
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
ความผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต	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
ด้านบริการคมนาคมขนส่ง								
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
ด้านบริการคมนาคมขนส่งโดยรวม						3.95	0.47	มาก

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)			
ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค								
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
ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภคโดยรวม						3.60	0.54	มาก
ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้								
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
ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้						4.27	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก		ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ด้านอรรถยาศัยของคนในชุมชนท้องถิ่น									
ความเป็นมิตรและยิ้มแย้มแจ่มใสของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย	จำนวน	126	221	49	0	4	4.16	0.71	มาก
	ร้อยละ	(31.50)	(55.25)	(12.25)	(0.00)	(1.00)			
การพูดจาและมารยาทดีของชาวบ้าน / ผู้ค้าขาย	จำนวน	108	208	80	0	4	4.04	0.75	มาก
	ร้อยละ	(27.00)	(52.00)	(20.00)	(0.00)	(1.00)			
การให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวของชาวบ้าน / 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) รองลงมาคือสภาพน้ำในตลาดน้ำ ($\bar{X} = 4.29$ S.D. = 0.66) และมีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของการร่วมรื้อนของตลาดน้ำ ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = 0.63)

ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$ S.D. = 0.54) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของการพาเรือขายสินค้า ($\bar{X} = 4.46$ S.D. = 0.61) รองลงมาคือสภาพบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 4.42$ S.D. = 0.66) การรักษาสภาพเดิมตามวิถีไทยดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.36$ S.D. = 0.65) และมีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของการผูกพันและการพึ่งพาสายน้ำในการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.14$ 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 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาตลาดน้ำ ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.61) ระยะทางในการเดินทางมาตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.61) และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาตลาดน้ำ ($\bar{X} = 3.73$ 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) ถึงขยะ ($\bar{X} = 3.48$ S.D. = 0.64) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในส่วนของการสาธารณะ ($\bar{X} = 3.31$ S.D. = 0.69)

ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = 0.53) แยกเป็นมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ในส่วนของการหลากหลายของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ ($\bar{X} = 4.35$ S.D. = 0.68) เท่ากับปริมาณของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ ($\bar{X} = 4.35$ S.D. = 0.68) คุณภาพของสินค้าที่ระลึกอาหาร พืชผัก ผลไม้ ($\bar{X} = 4.26$ S.D. = 0.58) และมีความพึงพอใจในระดับมากในส่วนของการราคาของสินค้าที่ระลึก 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) รองลงมาคือการพูดจา 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
ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค	0.88	0.18	0.90	0.17	-1.338	0.182
ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหาร พืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก	0.96	0.08	0.91	0.15	4.232*	0.000
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 และด้านบริการด้านสาธารณูปโภค ไม่แตกต่างกัน

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
สาธารณูปโภค														
ด้านบริการเรือ	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 ด้านบริการด้านสาธารณูปโภค และด้าน บริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก 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 60 ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากที่สุด ($\bar{X} = 1.00$ S.D. = 0.00) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ($\bar{X} = 0.97$ 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 40-49 ปี ($\bar{X} = 0.97$ 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 และการท่องเที่ยว	0.71	0.15	0.78	0.12	0.74	0.09	0.75	0.10	0.75	0.16	0.79	0.10	2.794*	0.017
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	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
ขนส่ง														
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 อาชีพที่แตกต่างมีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว 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) มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

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) มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

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) มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงความแตกต่างของการศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวก

การรับรู้เกี่ยวกับ ตลาดน้ำดำเนิน สะดวก	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.		
ด้านข้อมูลข่าวสาร	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
การท่องเที่ยว														
ด้านสภาพแวดล้อม	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
ทั่วไป														
ด้านความสวยงาม	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
และความน่าสนใจ														
ด้านบริการด้านการ	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
คมนาคมขนส่ง														
ด้านบริการด้าน	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
สาธารณูปโภค														
ด้านบริการเรื่องที่	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
ขายสินค้า														
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 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และและด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ ด้านบริการด้านสาธารณสุข 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
กรุงเทพ ($\bar{X} = 0.94$ S.D. = 0.13) มีการรับรู้ต่ำกว่า ผู้ที่มีอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ($\bar{X} = 0.97$
S.D. = 0.06)

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

ด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีอาศัยอยู่ใน
กรุงเทพ ($\bar{X} = 0.91$ 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
จำนวนสื่อแต่ละประเภทของสื่อโทรทัศน์ 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 พบว่าเพศชาย มีการเปิดรับจากสื่อวิทยุ น้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 1.03$ S.D. = 0.23 และ $\bar{X} = 1.22$ S.D. = 0.47 ตามลำดับ)

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

สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว พบว่าเพศชายมีการเปิดรับจากสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 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
สื่อ นิตยสาร	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 สื่อ นิตยสาร สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุที่แตกต่างมีการเปิดรับจากสื่อวารสาร/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	0.46	1.074	0.374
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
สื่อนุคคล	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 อาชีพมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกจากสื่อต่างๆ ใน สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารและสื่อวารสาร/จุลสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพที่แตกต่างมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อนุคคล 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		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		F-test	Sig.
			ตอนต้น		ตอนปลาย						ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	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	0.62	1.534	0.178
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
สื่อหนังสือพิมพ์	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
สื่อนิตยสาร	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/จุลสาร	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
สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	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
สื่อนุคคล	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)

สื่อนุคคล 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
ด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น	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 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ และด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนของความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภคและด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น 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
ด้านอรัญญา 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 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านการบริการด้านสาธารณสุขโรค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้และด้านอรัญญาของคนในชุมชนท้องถิ่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบริการคมนาคมขนส่ง 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) และ ผู้ที่มีอายุ 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 20-29 ปี ($\bar{X} = 3.98$ 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 - 49 ปี ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = 0.62)

ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่างๆ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 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) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 40- 49 ปี ($\bar{X} = 4.18$ S.D. = 0.53)

ด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$ S.D. = 0.47) รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 20 - 29 ปี ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.53) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 50-59ปี ($\bar{X} = 3.89$ 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	0.35	5.247*	0.000
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
ด้านอรรถาธิบายของ 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 และพืชผักผลไม้และด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น 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	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/ ต่อตลาดน้ำ		ปริญญาตรี		สูงกว่า		F-test	Sig.
ดำเนินสะดวก	$\bar{X}$	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-	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
โภค														
ด้านการบริการ														
ขายของเรือขาย	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
สินค้า														
ด้านอรรถา-														
ยของคนใน	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
ชุมชนท้องถิ่น														
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 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถา-ยของคนในชุมชนท้องถิ่น 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) รองลงมาคือผู้การศึกษาระดับอนุปริญา/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) และผู้ที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.47)

ด้านอรรถาัยของคนในชุมชนท้องถิ่น 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
ด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น	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 พบว่าที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภคและด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง และด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น 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							
การรับรู้เกี่ยวกับตลาด น้ำดำเนินสะดวก		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*
ด้านสภาพ แวดล้อม ทั่วไป	Sig.	0.001	0.012	0.015	0.003	0.015	0.101	0.940	0.010
	Pearson								
ด้านความ สวยงามและ น่าสนใจ	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
ด้านบริการ ด้านการ คมนาคม ขนส่ง	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
	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 สาธารณ ูปโภค	ด้านการ บริการขาย ของเรือขาย สินค้า	ด้าน อริยาศัย ของคน ใน ชุมชน ท้องถิ่น	ความพึง พอใจ โดยรวม
การรับรู้เกี่ยวกับ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	Pearson Correlation	-0.137*	-0.051	-0.024	-0.068	-0.093	-0.045	0.045	-0.064
	Sig.	0.006	0.307	0.634	0.174	0.064	0.366	0.369	0.204
ด้าน บริการเรือที่ ขายสินค้า	Pearson Correlation	-0.021	0.140*	0.146*	0.154*	0.147*	0.193*	0.180*	0.160*
	Sig.	0.672	0.005	0.003	0.002	0.003	0.000	0.000	0.001
การ รับรู้เกี่ยวกับ ตลาดน้ำ ดำเนิน สะดวก โดยรวม	Pearson Correlation	-0.246*	0.018	0.031	0.038	-0.048	0.061	0.086	-0.009
	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						
		ด้านข้อมูลข่าวสาร	ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป	ด้านความสวยงามและความน่าสนใจ	ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง	ด้านบริการสาธารณูปโภค	ด้านบริการเรือที่ขายสินค้า	การรับรู้โดยรวม
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/จุลสาร	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
สื่อนุคคล	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
สื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	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/จุลสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านความสวยงามและความน่าสนใจอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านบริการด้านสาธารณสุขโลก และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก

การเปิดรับจากสื่อศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านบริการเรือที่ขายสินค้าอาหารพืชผักผลไม้และสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน
สะดวก

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

จากตารางที่ 4.24 พบว่าสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกใน
ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้าน
เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการ
บริการด้านสาธารณูปโภค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้
และด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถาธิบายของคนในชุมชนท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อนิยสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการด้านสาธารณูปโภค ด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ และด้านอรรถาธิบายของคนที่อยู่ในชุมชนท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อวารสาร/จุลสาร หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนินสะดวกด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ และด้านการบริการขายของเรือขายสินค้าที่ระลึก อาหาร และพืชผักผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อตลาดน้ำดำเนิน
สะดวกด้านการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านเอกลักษณ์
เฉพาะถิ่นของตลาดน้ำดำเนินสะดวกในส่วนต่าง ๆ ด้านบริการคมนาคมขนส่ง ด้านการบริการ

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