

ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำตกล่างใจ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

พรพรรณ ไตรรัตน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

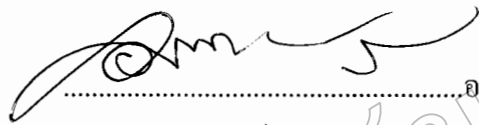
คณะกรรมการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

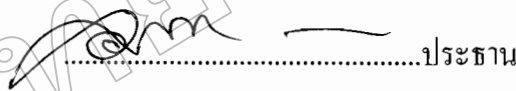
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ พรชัยวัน ไตรรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมย์)

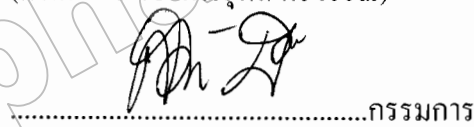
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมย์)



.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันธ์ นนทศักดิ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2555

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มี
พระคุณ หลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ รองศาสตราจารย์
ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัชชอจารย์ที่ปรึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้
คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่ง
สำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้ง
เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ
แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามและแบบ
สัมภาษณ์เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ
และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจ
และความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการ
วิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มี
พระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและ
ผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

พรธรรณ ไตรรัตน์

53920178 : สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ : ความต้องการ / ความพึงพอใจ / การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ / ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจว / อำเภอหนองหญ้าปล้อง / จังหวัดเพชรบุรี

พรชัย ไตรรัตน์: ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี
(CUSTOMER'S NEEDS AND SATISFACTION OF TO THE ECO-TOURISM: A
CASE STUDY OF KWANGCHOW WATERFALL FLOATING MARKET
,NONGYAPONG DISTRICT PETCHABURI) อาจารย์ ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รอง
ศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์, DBA, 144 หน้า, ปี พ.ศ. 2555.

การวิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี การ
วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อ
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัด
เพชรบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเยี่ยมชมกับความต้องการ
และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนอง
หญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่ง
คำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว
แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ
ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาทั้งหมด 7 ด้าน
ได้แก่ ด้านบริการ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้าน
ส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
โดยทำการศึกษาจากผู้เยี่ยมชม ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุป
ผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท

ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมมีระดับความต้องการ มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ กับ ด้านบุคลากร ส่วนด้านราคาผู้เยี่ยมชมมีระดับความต้องการน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว พบว่า ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวจะแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมมีระดับความพึงพอใจ มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านบริการผู้เยี่ยมชมมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวจะแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

53920178 : MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: NEEDS / SATISFACTION / ECO-TOURISM/ KWANGCHOW WATERFALL FLOATING MARKET / NONGYAPONG DISTRICT / PETCHABURI PROVINCE)

PASSAWON TRIRATH : CUSTOMER'S NEEDS AND SATISFACTION OF TO THE ECO-TOURISM: A CASE STUDY OF KWANGCHOW WATERFALL FLOATING MARKET ,NONGYAPONG DISTRICT PETCHABURI . ADVISOR: DR.VUTTICHAT SOONTHONSMAI, D.B.A. 144 P. 2012.

Research of customer's needs and satisfaction of to the eco-tourism: a case study of kwangchow waterfall floating market nongyapong district petchaburi. This researchment purposes to study the factor of customer's needs and satisfaction of to the eco-tourism: a case study of kwangchow waterfall floating market nongyapong district petchaburi. And compare the personal of customer's factor of needs and satisfaction of to the eco-tourism: a case study of kwangchow waterfall floating market nongyapong district petchaburi. This researchment purposes to study the factor of needs and satisfaction of to the eco-tourism: a case study of kwangchow waterfall floating market nongyapong district petchaburi. Through tool of this research is questionnaire of information. It is provided three parts such as Part I the questionnaire of personal information by demography of age, sex, status, education, occupation and income. Part II questionnaire information of customer's needs and satisfaction of to the eco-tourism: a case study of kwangchow waterfall floating market nongyapong district petchaburi. By study total seven parts such as service, activity, cost, place, personnel, marketing and physical environment. And Part III other suggestion by study from 400 customer at kwangchow waterfall floating market. These are briefly result of research such as

General evaluated informations of this questionnaire is mostly women, age of 31- 45 years old, married status, Bachelor degree of education, self-employed and average income of 10,001-20,000 baht a month.

Needs of the eco-tourism kwangchow waterfall floating market in the whole picture factor is most. The point of mostly needs of customer are functional of marketing equipment. The secondary point is activity and personnel. The cost is minority needs.

The result of comparing the personal of customers factor of needs to the eco-tourism kwangchow waterfall floating market are different of personal of customer factor needs to the eco-tourism kwangchow waterfall floating market by age, sex, status, occupation and monthly average income.

Satisfaction of customers to the eco-tourism kwangchow waterfall floating market, the questionnaire information of customers are highly satisfied in the whole picture to the eco-tourism kwangchow waterfall floating market.

The point of mostly satisfaction of customers are functional of personnel. The secondary point is physical enviroment. Service is minority satisfaction.

The result of comparing the personal of customers factor of satisfaction to the eco-tourism kwangchow waterfall floating market are different satisfaction of personal of customers factor to the eco-tourism kwangchow waterfall floating market by age, sex, status, occupation and monthly average income.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดและทฤษฎีความต้องการและความพึงพอใจ.....	16
ประวัติความมาตลาคมน้ำนํ้าตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
รูปแบบการศึกษา.....	29
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
การวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว.....	39
การทดสอบสมมติฐาน.....	52
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	113
5 อภิปรายผลและสรุปผล.....	114
สรุปผลการศึกษา.....	114
อภิปรายผลการศึกษา.....	118
ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้.....	121
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	131
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	135
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน	34
3-2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน	34
4-1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม....	37
4-2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน.....	39
4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบริการ.....	40
4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ.....	41
4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา.....	42
4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่.....	42
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร.....	43
4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	44
4-10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมและรายด้าน...	45
4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบริการ.....	46
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา.....	48
4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่.....	48
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร.....	49
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	51
4-18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ตลาดน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามเพศ.....	52
4-19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ตลาดน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามอายุ.....	53
4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ ตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	54
4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ ตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการจำแนกตามช่วงอายุ.....	54
4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ ตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	55
4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ ตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ.....	56
4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ ตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ.....	56
4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ ตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงอายุ.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ.....	58
4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ.....	58
4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามสถานภาพ.....	59
4-29 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	60
4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามช่วงสถานภาพ.....	61
4-31 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามช่วงสถานภาพ.....	61
4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงสถานภาพ.....	62
4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ.....	63
4-34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	63
4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-36	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
4-37	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4-38	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามอาชีพ	67
4-39	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	68
4-40	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการจำแนกตามอาชีพ.....	69
4-41	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ.....	70
4-42	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ.....	71
4-43	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	72
4-44	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	73
4-45	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
4-46	การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-47 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4-48 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4-50 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	79
4-51 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4-52 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
4-53 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4-54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามเพศ	83
4-55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามอายุ	84
4-56 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-57 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการจำแนกตามช่วงอายุ.....	86
4-58 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามช่วงอายุ.....	86
4-59 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ.....	87
4-60 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ.....	88
4-61 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามช่วงอายุ.....	88
4-62 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ.....	89
4-63 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ.....	90
4-64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามสถานภาพ.....	91
4-65 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ.....	92
4-66 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	92
4-67 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตาม สถานภาพ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-68 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ.....	94
4-69 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ.....	94
4-70 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ.....	95
4-71 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ.....	95
4-72 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	96
4-73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
4-74 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	98
4-75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามอาชีพ.....	99
4-76 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	100
4-77 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-78 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการจำแนกตามอายุ.....	102
4-79 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ.....	103
4-80 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ.....	104
4-81 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	105
4-82 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	106
4-83 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	107
4-84 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มี ต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	108
4-85 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
4-86 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
4-87 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด น้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
4-88 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-89	113
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาเยี่ยมเยือนตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว ต่อความต้องการ และ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว	
ข-1	133
แสดงค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Consistency หรือ IOC) ของระดับความต้องการและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว	

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ มีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูง รายได้จากการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยมีสูงถึง 40% ของ GDP ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักรองจาก อุตสาหกรรม และเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2553 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 6 แสนล้านบาท และมีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวน 7.5 ล้านคน ในปี 2554 จากการสำรวจเมื่อเดือน มิถุนายน ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 4.3 แสนล้านบาท และปี 2555 คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1 ล้านล้านบาท (อ้างอิงจาก: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2554)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศการผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติ ประกาศว่า " การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน " อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และ หันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็น

ประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณีนาฏ ศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศที่ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะได้ช่วย สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น (อ้างอิงจาก แหล่งการเรียนรู้ออนไลน์ <http://praveetelearning.com> , 22 กย 2554)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ เส้นทางการคมนาคมที่สมบูรณ์แบบ หลากหลายครบครัน สัมผัสธรรมชาติและความงามของจังหวัดเพชรบุรีครั้งหนึ่งในชีวิตการเดินทาง นับว่าคุ้มค่า ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านเนื่องจากเพชรบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่ครบครัน มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย สมบูรณ์แบบทั้งทะเล ชายหาด แม่น้ำ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ ถ้ำ สัตว์ป่า นกและผีเสื้อสวยงาม ดอกไม้พรรณไม้มหัศจรรย์ระบบนิเวศ วิถีชีวิตชุมชน ศิลปะ วัฒนธรรม อาหารการกิน ผลไม้พืชผัก ผลิตภัณฑ์ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นหลากหลายเป็นที่ยอมรับและประทับใจของนักท่องเที่ยว ธรรมชาติในเพชรบุรียังคงความงาม ความเปรียบพร้อมให้ทุกคนได้สัมผัส

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็น การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้น โดยมีแนวโน้ม 2 ประการ คือ แนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและแนวโน้มของมนุษย์หรือท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ โดยมีการเข้าร่วมหรือสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ การสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างกระแสอนุรักษ์และกระแสการ

พัฒนาเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมชุมชนท้องถิ่น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความร่วมมือของคนในชุมชนท้องถิ่น ในการที่จะเข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจร่วมกันในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนตนเอง

ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวได้รับความร่วมมือจากชุมชนและองค์การบริหารส่วนตำบลของอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นฐานของการพัฒนาชุมชนนี้ คือการมีส่วนร่วมของชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุ การวางแผนการดำเนินกิจกรรมมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน แผนพัฒนายุทธศาสตร์ขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอหนองหญ้าปล้องมีส่วนช่วยผลักดันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1. สนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นของตน

2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนา และรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการจัดทำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. ส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจ้างงานและยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่แห่งท้องถิ่นให้ดีขึ้น

4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนท้องถิ่นจัดให้มีการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น

5. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ

ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่วันที่ 5 ธันวาคม 2554 ตลาดในน้ำตกกวางโจว ตั้งอยู่ในอุทยานน้ำตกกวางโจว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยในส่วนของตลาดน้ำจะเปิดเป็นตลาดน้ำเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวเปิดโอกาสให้แม่บ้านชุมชนและเด็กนักเรียนในย่านนั้นมาหารายได้ในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ โดยภายในจะมีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยว เช่น เทียวตลาดน้ำบนน้ำตก นั่งแช่สปาปลาจากฝูงปลาธรรมชาติ กิจกรรมกายเรือเที่ยวตลาดน้ำ เล่นน้ำบนลานน้ำกว้าง สักการะต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ประจำน้ำตกกวางโจว ชมโครงการน้ำตกแก้มลิงตามแนวพระราชดำริ ชมโครงการป่าขึ้น โครงการฝายแม่ั่ว โครงการแก้มลิง และมีอีกหลายโครงการอยู่ในบริเวณนั้น

จากปัจจัยหลายๆประการ ผู้วิจัยจึงได้ทำวิจัยเรื่องนี้ขึ้นมาเพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

ทำให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่มาเที่ยวในน้ำตกกวางโจว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการที่จะหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำการวิจัยศึกษาเพื่อให้ทราบผลและแนวทางอย่างแท้จริง และทำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเยี่ยมเยือนกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

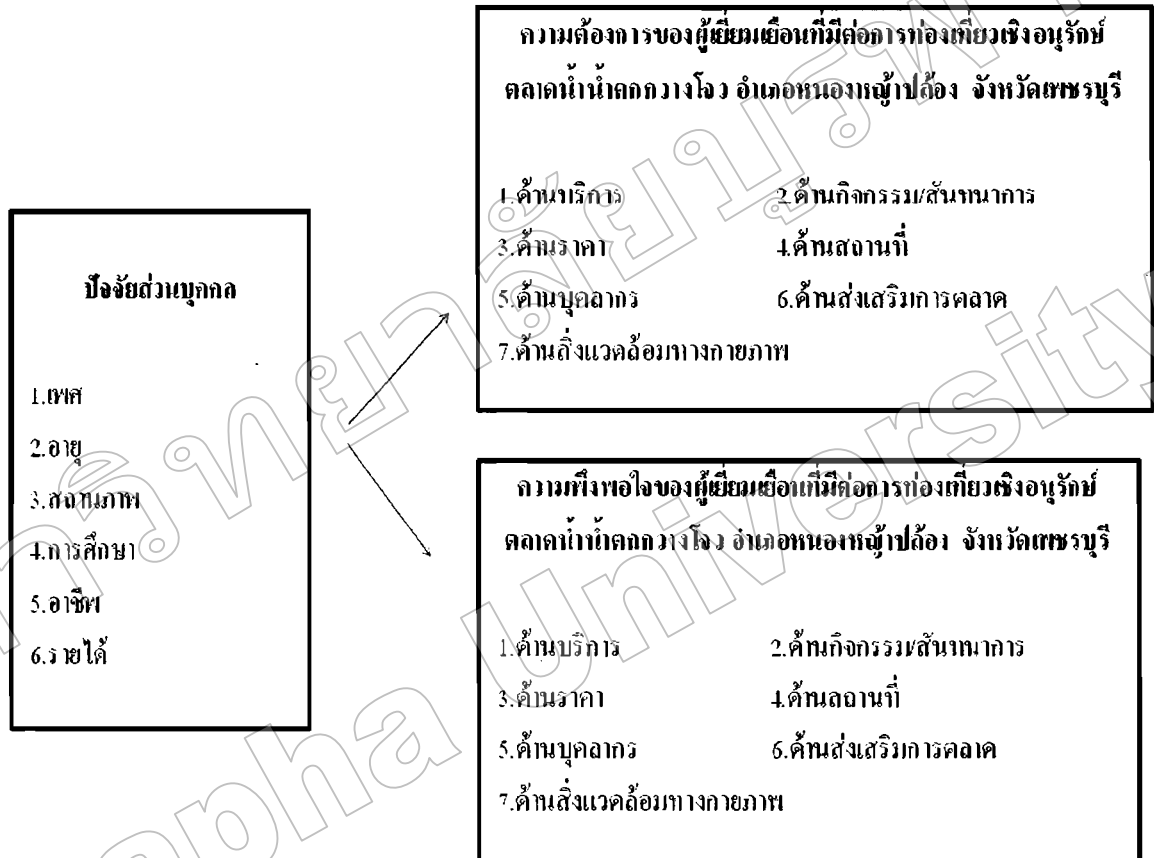
สมมติฐานที่ 1 ผู้เยี่ยมเยือนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้เยี่ยมเยือนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ต่างกัน

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำตลกกวังโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี หลังจากผู้เยี่ยมชมได้เข้ามาเที่ยวและทำกิจกรรมแล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและส่งเสริมการพัฒนาในด้านการบริการให้ได้คุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาตลาดน้ำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมให้สมบูรณ์ที่สุด

3. ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจในการเข้ามาเที่ยวตลาดน้ำของผู้เยี่ยมชม ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจในการวางแผนที่จะให้บริการ และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งขอบเขตงานวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรที่สนใจศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน 2555 ถึงเดือน พฤษภาคม 2555
2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่แน่นอนตามฤดูกาลการท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ เนื่องจากขาดกรอบประชากรที่ชัดเจนในการเลือกตัวอย่างข้างต้น โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุดจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 300 ชุด
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลใน วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ของเดือน เมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม 2555 เป็นระยะเวลา 2 เดือน เครื่องมือในการวิจัยได้อาศัยข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความประทับใจของผู้ที่มาเยี่ยมชมในตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ที่เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองในเรื่องต่างๆในตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในด้านบริการ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในลักษณะเป็นความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในที่นี้หมายถึงความต้องการของผู้เยี่ยมชมในตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในด้านบริการ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านบริการ หมายถึง คุณภาพ ความสดใหม่ ความรวดเร็ว ของร้านค้าและอาหารในตลาดน้ำ ตลอดจนจำนวนร้านค้าที่มีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรม/สันทนาการ หมายถึง ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความพักผ่อนหย่อนใจที่นักท่องเที่ยวจะได้จากการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว

ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว เช่น ค่าอาหาร ค่ากิจกรรมต่างๆ ฯลฯ

ด้านสถานที่ หมายถึง ความสะอาด ความสวยงาม ทักษะคุณภาพ ความเป็นธรรมชาติ ที่จอตลอดที่กว้างขวาง ของตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

ด้านบุคลากร หมายถึง มนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการของแม่ค้าในตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว และความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีของเจ้าหน้าที่

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว รวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์ในการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว

ตลาดน้ำ หมายถึง บริเวณที่มีการซื้อขายสินค้าโดยอาศัยแม่น้ำ ลำคลอง ลำธาร เป็นสถานที่ และอาศัยเรือเป็นพาหนะ และบริเวณชุมชนที่มีการดำเนินชีวิตโดยอาศัยแม่น้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในที่นี้หมายถึงตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว

ผู้เยี่ยมชมเยือน หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจว อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อพักผ่อน และเรียนรู้ ท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้เราจะแบ่งเป็น 2 ประเภท ผู้เยี่ยมชม ประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 365 วัน ในจังหวัดที่เดินทางไปนั้นเราเรียกว่า นักท่องเที่ยว (tourist) ผู้เยี่ยมชม ประเภทไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปนั้น หรือเรียกว่า นักทัศนจร (excursionist or same day visitor)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวน หรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้าง โอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย ในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดและงานศึกษาค้นคว้าวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ เป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์ งานวิจัย ความต้องการและความพึงพอใจของเยี่ยมเยียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งทฤษฎีและแนวคิดออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1.ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยว
- 2.แนวคิดและทฤษฎีความต้องการและความพึงพอใจ
- 3.ประวัติความมาตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีทำที่ในการอนุรักษ์ การอนุรักษ์มีความหมายในการร่วมกันป้องกันรักษาให้คงเดิมโดยจะเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทคือธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบ อนุรักษ์โดยองค์กรที่รับผิดชอบ หรือโดยนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีวิธีการที่หลากหลาย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มุ่งเน้นการจัดการและบริหารทรัพยากร ให้คงมีอยู่อย่างยั่งยืนตามนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในปัจจุบันทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ จนถึงระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพราะมีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างมากจนทำให้ เสียสมดุลของธรรมชาติและส่งผลต่อการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด เป็นนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับการฟื้นฟูและบูรณะให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งควบคุมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อให้การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความสมดุลทั้งในด้านระบบนิเวศวิทยาและสภาพแวดล้อม โดยใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ

คุณแลร์กษาสภาวะแวดล้อมในท้องถิ่นของตนเอง ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน และระดับการธุรกิจ

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็น อยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การป็นผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย"

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไป

ยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือ ทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทาง วัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การ อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้ง ภายในและภายนอก ราชอาณาจักรไทย มีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่ตากอากาศสำหรับ นักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวและ การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกร้าน การเผยแพร่หรือดำเนินการอื่นใดโดยมีความมุ่ง หมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยว (ศูนย์ความรู้วัฒนธรรมสถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547)

สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods)

สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการให้ “บริการ” ผู้บริโภคหรือผู้มาเยี่ยมชมเยือนไม่ สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาเยี่ยมชมเยือนเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ ได้รับเท่านั้นบุคลากรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างมาก

สินค้าที่ไม่มีการเคลื่อนที่ไปหาผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ณ สถานที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวต่างๆ

สินค้าที่ไม่สูญสลาย

เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายครั้ง ในบางครั้งต้องดูแลรักษา และบำรุงให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด

สินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ก็ได้

เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีทั้งที่เมื่อผู้เยี่ยมชม ได้ซื้อสินค้าแล้ว สินค้าบางประเภทมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ อาทิ อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น แต่บางประเภทเพียงแต่ได้สิทธิ์ในการใช้ หรือชม อาทิ การจ่ายค่าห้องโรงแรม ไม่ใช่การได้เป็น เจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ตกลง เมื่อเข้ามาที่น้ำตก ทะเล ภูเขา ผู้

เยี่ยมเยือนไม่ได้เป็นเจ้าของน้ำตก ทะเล ภูเขา เพียงแต่ได้เข้ามาเยี่ยมชมความงดงามเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท “บริการ” อาทิ รอยยิ้ม ความช่วยเหลือ การดูแล ผู้เยี่ยมเยือนเพียงแต่ได้รับ “บริการ” เหล่านั้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทางเศรษฐกิจ

- เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ
- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้
- ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตทางเศรษฐกิจ

ทางสังคมและวัฒนธรรม

- ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคม
- ช่วยอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา
- ช่วยลดปัญหาความแออัดในเมืองหลวง
- ช่วยเกิดให้เกิดการนำทรัพยากรที่ไร้ค่าในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่า

ทางด้านการเมือง

- ช่วยสร้างสันติภาพและเสถียรภาพ
- ช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ใน ปีพ.ศ.

2550 ประเทศไทยมียอดรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 985,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยอุดม

ไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่

หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูง

และมีความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำ

รายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้นๆ และมีความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

3. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

4. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
- ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดแบ่งเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน โดยทั่วไปแล้วสามารถจัดแบ่งรูปแบบ ของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (วรรณ วลัยวานิช, 2539)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่างเช่นความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่นหลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรม ประจำ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกักร ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่ มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้ง การที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความ สนใจ หรือมีความ สนใจน้อยลงก็ได้

จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในจุดมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่ง แบ่งได้เป็น 8 ประเภท คือ (Douglas Foster อ้างอิงในบุญเลิศ จิตตั้ง วัฒนา, 2543, หน้า3)

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual)
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ ชมศิลปะ ดนตรี การนมัสการ ศูนย์กลางศาสนา
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการดูงาน ซึ่งจะต้องพำนักอยู่ในสถานที่นั้น เป็นเวลานานๆ
4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชม หรือร่วมการแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friends and Relative)
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจ ที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้น แล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3ประเภท

1.แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อชื่นชมและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับ องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมี 4 ประการ ประการแรก คือ องค์ประกอบด้านพื้นที่ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ เป็นการนำเสนอธรรมชาติที่แท้จริง ต่อมาคือองค์ประกอบด้านการจัดการ นั้น คือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่ทำลายและต้องอนุรักษ์ให้ในคงสภาพเดิมต่อไปโดยการสร้างกฎระเบียบการ เข้าชมเข้าใช้สถานที่เพื่ออนุรักษ์สถานที่ องค์ประกอบที่สาม คือ ด้านกิจกรรมและกระบวนการมีกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เช่น การ ปลูกป่า ส่องกล้องดูนก ซึ่งจะช่วยปลูกจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวมีความรักและหวงแหนในธรรมชาติมากขึ้น ท้ายสุด คือ องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มี

การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นมีการให้ผู้รู้ หรือ เยาวชนในท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ก็สามารถปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนหวงแหนธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์นั้น มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว ทางทะเลภูเขา แม่น้ำ ถ้ำ และ ป่าไม้ เช่น การนั่ง เรือชมโลมาสีชมพูและสีเทาฝั่งแม่น้ำโขง การดำน้ำชมปะการังและหมู่ปลาแถวชายฝั่งทะเลอันดามัน หรืออ่าวไทย การล่องแก่งและ การเดินป่า เทียวถ้ำ ประเทศไทยมีภูมิประเทศหลากหลายและสวยงามเอื้อ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ ริเริ่มขึ้นมาพร้อมกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น เน้นการพัฒนาภูมิปัญญา ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีอื่น ๆ เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ๆ สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้คือ การศึกษาเพื่อทราบที่มาที่ไป และความสำคัญ เช่น เมื่อจะ ไปเที่ยวสงกรานต์ เราจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทราบประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและกิจกรรมการละเล่นต่าง ๆ นานา ของท้องถิ่นนั้น เช่น ประเพณีสงกรานต์เป็นประเพณี ปี ใหม่ของไทยซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณในแต่ละท้องถิ่นมีกิจกรรมการละเล่นต่างกันเช่น ประเพณีสงกรานต์ที่เชียงใหม่กับที่สมุทรปราการนั้นต่างกัน ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายไม่ว่าจะเป็นงานประเพณีลอยกระทง ประเพณีแข่งเรือ ประเพณีกินเจ หรืองานไหว้พระแก้ววัด และยังมี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ "โฮมสเตย์" (home stay) ในการท่องเที่ยวแบบนี้ผู้ท่องเที่ยวจะได้เข้าไปพักอาศัยกับชาวบ้าน ในชุมชน และดำเนินชีวิตเช่นเดียวกับชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ต่างกัน

3. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐก่อสร้างขึ้น เช่น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2526 :323) กล่าวถึง “ความต้องการ” ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะ ได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ดั่งที่ Samuelson (1917 อ้างใน กฤษณา ศักดิ์ศรี , 2534 : 159) กล่าวว่า มนุษย์นั้น เพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะทำให้บรรลุความต้องการที่ละชั้น เมื่อความต้องการชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นนั้นก็ลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้นๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่ อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลง เมื่อมีความต้องการใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ นอกจากนั้นแล้ว Gilmer กล่าวว่า “มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัยรวมทั้งสิ่งอื่นๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจทั้งๆ ที่ก็ได้รับอยู่แล้ว”

ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงินเพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียวเสมอไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทั้งๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็น ค่าตอบแทนเพียงเล็กน้อย การทำงานเพื่อเงิน เป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่คนต้องการได้รับจากการทำงาน ซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้ เพราะความต้องการของมนุษย์ มีอยู่ 3 ประการ (เสถียร เหลืองอร่าม , 2525 : 10- 18 และนิพนธ์ คันธเสวี, 2528 : 71)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ (Physical or Physiological Needs) หรือ ความต้องการปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือ ความต้องการทางด้าน ชีววิทยา (Biological Needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (Primary) เป็นความต้องการทางชีววิทยา หรือ ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นใน

การ ดำรงชีวิต เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับชีวิต เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่ เป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ในฐานะที่เป็นอินทรีย์ทาง กายภาพ เป็นแรงขับ (Drive) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นแรงขับเคลื่อนทางกายภาพ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอด จึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ ความต้องการชนิดนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร ความอบอุ่น น้ำ ยารักษาโรค อุดมภูมิที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ถ้าขาดความต้องการประเภทนี้เพียงประการใด ประการหนึ่งชีวิตจะต้องมีอันเป็นไป เพราะความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคน จะขาดเสียมิได้ การแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการในทางกายของมนุษย์ นี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม การฝึกอบรม สิ่งแวดล้อม ศาสนา เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือ ความต้องการในระดับสูง หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการหุติยภูมิ หรือความต้องการที่เกิดใหม่ (Psychological Needs or Secondary Needs or Acquired Needs) เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง หลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บางครั้งจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า “ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่” (Acquired Needs) เพราะเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ ประสบการณ์ การสนองตอบต่างๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมอง ที่สังสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ เนื่องจากแต่ละคนมีระดับความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และ ประสบการณ์ ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน และมีความแตกต่างกันมากระหว่างบุคคล

3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจนั่นเอง แต่เน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น

ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่างๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ (Murray)

เมอร์เรย์มีความคิดเห็นว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่บุคคลได้สร้างขึ้นก่อให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการเนื่องจากสภาพสังคมก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและสภาพทางจิตใจนั่นเอง ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์สามารถสรุปได้ดังนี้ (โยธิน ศันสนยุทธ , 2530 : 36)

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for Aggression) ความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้ การแก้แค้น การทำร้ายร่างกาย หรือฆ่าฟันกัน เช่น การพุดจากระทบกระแทกกับบุคคลที่ไม่ชอบกัน หรือมีปัญหากัน เป็นต้น
2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ (Need for Counteraction) ความต้องการที่จะเอาชนะนี้เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่าอุปสรรค ความล้มเหลวต่างๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้นมา เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะคำสบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น
3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for Abasement) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่น การเผาตัวตายเพื่อประท้วงระบบการปกครอง พันท้ายนรสิงห์ไม่ยอมรับอภัยโทษ ต้องการจะรับโทษตามกฎหมาย เป็นต้น
4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for Defendant) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน มีการป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่างๆ เช่น ให้เหตุผลว่าสอบตกเพราะครูสอนไม่ดี ครู อาจารย์ที่ไม่มีวิญญูณณครู จี้เกียจอบรมสั่งสอนศิษย์ หรือประเภท “รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง”
5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวางทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง
6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ ความต้องการที่จะกระทำการต่างๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จจากการศึกษาพบว่า เพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการเอาอกเอาใจ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Need for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดมีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน เช่น มีการพักผ่อนหย่อนใจมีส่วนร่วมในเกมกีฬา เป็นต้น

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for Rejection) บุคคลมักจะมี ความปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดีในร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น ไม่สนใจผู้อื่น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for Succorance) ความต้องการประเภทนี้จะเป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสนใจ เห็นอกเห็นใจ มีความสงสารในตนเอง ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแล ให้คำแนะนำดูแลจากบุคคลอื่นนั่นเอง

11. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for Nurture) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ

12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Need for Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ สนุกสนาน แปลกใจ หรือตกใจ ในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขัน ให้บุคคลอื่นฟังเพื่อ บุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นมีการกระทำตามคำสั่งหรือความคิด ความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Need for Deference) เป็นความต้องการที่ยอมรับนับถือผู้ที่อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่น ในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ รู้สึกอับอายล้มเหลว พ่ายแพ้

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm) ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

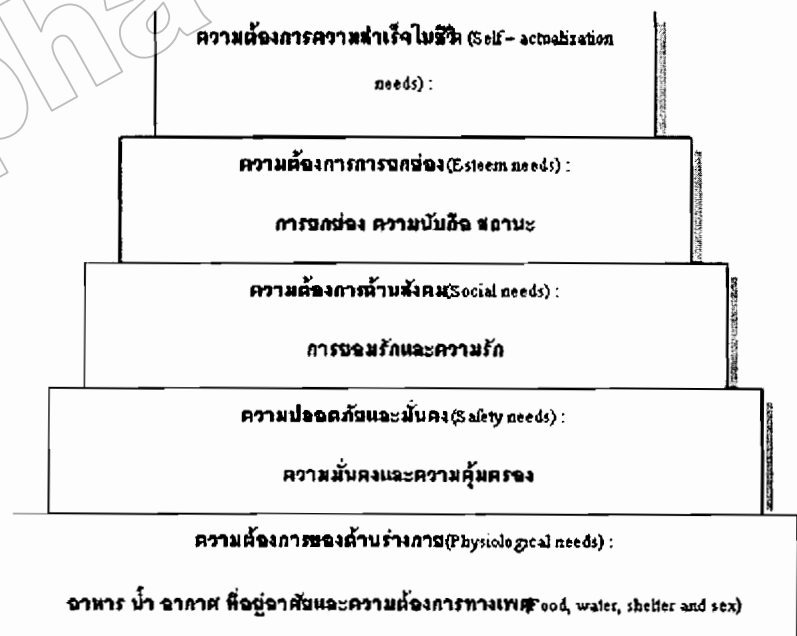
17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่ม หรือยอมนับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่มกฎเกณฑ์เพราะกลัวถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของคนที่มืออยู่ไว้จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมย แม้ว่าตนเองจะหิว หรือไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกงผู้ใดเพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นต้น

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่อยากจะเด่น น่าสมั้ย ไม่เหมือนใคร

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



1. **ต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. **ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)** ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)** เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

Alderfer ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (Existence - Relatedness- Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ (Feildman and Arnold, 1983: 110) ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness needs) และความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจากการสรุปของวิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้น ให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวมและสรุปของ มีดังนี้

สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนอง ความต้องการของบุคคล

ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคมซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรมความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่า หมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ (Vroom, 1990, p. 90)

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น (Good, 1973,p.320)

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคลนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการ ได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี โคร์แมน (Korman, A.K., 1977) อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542:161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน ส่วนมัมฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542:162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg, F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crogier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ประวัติความมา ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

น้ำตกกวางโจว ตั้งอยู่ในพื้นที่ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีเดิมเป็นน้ำตกสวยงามมานานหลายร้อยปี แต่พื้นที่แห่งนี้ได้ถูกทำลายหลายรูปแบบ จนพื้นที่ขาดความสมดุลทางนิเวศ น้ำตกและป่าที่อุดมสมบูรณ์ ก็เปลี่ยนสภาพเป็นพื้นที่แห้งแล้ง ในปี 2549 ได้มีการพัฒนาพื้นที่แห่งนี้ ตามแนวพระราชดำริของพระเจ้าอยู่หัว ในปี 2552 ได้เริ่มพัฒนาพื้นที่โดยมีการบริหารจัดการน้ำ ได้จัดทำ ฝ่ายแม่ัว ฝ่ายทคน้ำ โครงการแก้มลิง ปลูกหญ้าแฝก ปลูกป่าผสมผสาน โครงการตามแนวพระราชดำริได้ผลเกินคาดหมาย ภายในไม่ถึง 1 ปี ป่าเริ่มฟื้นตัว เกิดเป็นน้ำตกดั้งเดิม ในปี 2554 น้ำตกกวางโจว ได้เปิด เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้นมา

ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ในอุทยานน้ำตกกวางโจว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยในส่วนของตลาดน้ำจะเปิดเป็นตลาดน้ำเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจวเปิดโอกาสให้แม่บ้านชุมชนและเด็กนักเรียนในย่านนั้นมาหารายได้ในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ โดยภายในจะมีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยว เช่น เที่ยวตลาดน้ำบนน้ำตก นั่งแช่สปาปลจากฝูงปลาธรรมชาติ กิจกรรมพายเรือเที่ยวตลาดน้ำ เล่นน้ำบนลานน้ำกว้าง สักการะต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ประจำน้ำตกกวางโจว ชม โครงการน้ำตกแก้มลิงตามแนวพระราชดำริ ชม โครงการป่าขึ้น โครงการฝ่ายแม่ัว โครงการแก้มลิง และมีอีกหลายโครงการอยู่ในบริเวณนั้น

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ มีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งผลิตน้ำตาล เนื่องจากมีต้นตาลหนาแน่น และยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ เพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายและหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ จึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นิยมไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจกันมาก จังหวัดเพชรบุรีมีเนื้อที่ประมาณ 6,225,138 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,890,711 ไร่ จัดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 36 ของประเทศไทย โดยมีส่วนที่กว้างที่สุดในแนวทิศตะวันออก-ตะวันตก เป็นระยะทาง 103 กิโลเมตร และส่วนที่ยาวที่สุดในแนวทิศเหนือ-ใต้ เป็นระยะทาง 80 กิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศของเพชรบุรี แบ่งเป็น 3 เขต คือ เขตภูเขาและที่ราบสูงทางด้านตะวันตก เป็นเทือกเขาทอดยาวจากเหนือลงใต้ เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำบริเวณตอนกลางของจังหวัด เป็นบริเวณที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดและเป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด เพราะมีแม่น้ำเพชรบุรีไหลผ่าน มีเขื่อนแก่งกระจานและเขื่อนเพชรบุรี และเขตที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านทิศตะวันออก พื้นที่ติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ความยาว

รวมประมาณ 80 กิโลเมตร อดุมไปด้วยป่าโกงกางและชายหาดที่สวยงาม เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดทั้งในด้านการประมงและการท่องเที่ยว

ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองเพชรบุรี อำเภอเขาย้อย อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง อำเภอบ้านลาด อำเภอบ้านแหลม และอำเภอแก่งกระจาน อำเภอหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้องเดิมมีฐานะเป็นกิ่งอำเภอเป็นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 โดยการแยกพื้นที่การปกครองบางตำบลในอำเภอบ้านลาดและบางตำบลในอำเภอเขาย้อย และมีประกาศจากกระทรวงมหาดไทยจัดตั้ง เป็น กิ่งอำเภอหนองหญ้าปล้อง เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2515 ขึ้นอยู่กับการปกครองของอำเภอเขาย้อย ต่อมาจึงได้รับการยกฐานะเป็น อำเภอหนองหญ้าปล้อง (อ้างอิง ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 107 (ฉบับที่ 2) ตอนที่ 83 ก พิเศษ)

ประวัติความเป็นมา อำเภอหนองหญ้าปล้อง

ตำบลหนองหญ้าปล้อง ประวัติดั้งเดิมมีลำห้วยชื่อว่า "ลำห้วยแม่ประจันต์" ซึ่งในลำห้วยดังกล่าวจะมีต้นหญ้าปล้องขึ้นเต็มไปหมด เมื่อมีการแบ่งการปกครองท้องที่ตั้งเป็นตำบล จึงใช้ชื่อของต้นหญ้าปล้องมาตั้งเป็นชื่อตำบล คือ "ตำบลหนองหญ้าปล้อง" แบ่งเขตการปกครองเป็น 11 หมู่บ้าน

สภาพทั่วไปของตำบล

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบเชิงเขา ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยภูเขา (เผ่ากระเหรี่ยง), ชาวไทยทรงดำ และชาวไทยพื้นเมือง

อาณาเขตตำบล

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ต.เขาย้อย อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ ต.ท่าตะคร้อ อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ต.ห้วยท่าช้าง อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ต.ยางน้ำกลัดเหนือ อ.หนองหญ้าปล้อง จ.เพชรบุรี

จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 6,360 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,628 หลังคาเรือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาตามประเด็นดังนี้

พัชรา ลากลือชัย (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำท่าคา ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ สุพร บุญปก (2549) การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านของกิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สอดคล้องกับ อรดา แสงสุก(2551) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ด้านความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรดา แสงสุก(2551) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบริการการท่องเที่ยว

ด้านงานวิจัย ของ ปฐมพงษ์ ก้อยสตาร์(2553) ศึกษาความต้องการ ความพึงพอใจและปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยบริเวณเกาะเสม็ด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ต้องการสถานที่ที่มีความสวยงาม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กนกพรรณ เทพกิจ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความต้องการระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์

งานวิจัยของ สุพร บุญปก (2549) โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาใน 7 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคา โดยระดับความพึงพอใจกิจกรรมนันทนาการทั้ง 10 กิจกรรมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า แนวทางการพัฒนาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ส่งผลต่อ การพัฒนากิจกรรมนันทนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนอีกด้วย จากการวิพากษ์ของที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า ในด้านราคา เหมาะสม ด้านการคมนาคม

สะดวก แต่ควรปรับปรุงระบบการจราจร ด้านความปลอดภัย ดี แต่ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในวันอาทิตย์ ด้านบุคลากร มีคุณสมบัติ แต่มีจำนวนน้อยเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของไพฑูรย์ ปานทอง (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นให้มีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดการ จัดแย้งกับงานวิจัยของกนกพรรณ เทพกิจ(2554) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัญหาในระดับมาก คือ ด้านความปลอดภัย และด้านบริเวณสถานที่ตลาดน้ำโดยรวม จัดแย้งกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุษยमानนท์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก จัดแย้งกับงานวิจัยของ กนกพรรณ เทพกิจ(2554) ได้ศึกษา ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาในระดับมาก คือ ด้านความปลอดภัย จัดแย้งกับวิจัยของ ปฐมพงษ์ ก้อยสตาร์(2554) ความต้องการ ความพึงพอใจและปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยบริเวณเกาะ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบว่ามีปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการจัดการต่างๆ ประเด็น และด้านสถานที่ ได้แก่ ความสกปรกและขาดความปลอดภัย จัดแย้งกับงานวิจัยของไพฑูรย์ ปานทอง (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า จากการวิพากษ์ของที่ประชุมผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าในด้านราคา เหมาะสม จัดแย้งกับวิจัยของ วรรณิการ์ ดันติวณิช (2550) ได้ศึกษา สภาพปัญหาที่กระทบต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการมีความคิดเห็นสอดคล้องกันต่อสภาพปัญหาที่กระทบ ต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า

วิจัยของ อรดา แสงสุก(2551) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมความพึงพอใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวกซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัตตังค์ วรภัฏจันทรเกียรติ (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด ผลการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาเกาะเกร็ดซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถวสกุล

(2552) การวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีก 6 เดือนข้างหน้าและการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

วิจัยของ ปฐมพงษ์ ก้อยสตาร์(2554) ความต้องการ ความพึงพอใจและปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยบริเวณเกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อรดา แสงสุก(2549) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบริการการท่องเที่ยว

สุพร บุญปก (2549) การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีแผนปับแนะนำกิจกรรม ควรมีแผนที่ให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งจัดกิจกรรมเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้นอกจากนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิราพร พิบูลย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ ปานทอง (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีแผนปับแนะนำกิจกรรม ควรมีแผนที่ให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งจัดกิจกรรม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจการเป็นวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย

- 1.รูปแบบการศึกษา
- 2.ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5.การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 6.การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการศึกษา

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มุ่งศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว โดยดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

- 1.การวิจัยศึกษา (documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวกับการศึกษาระดับต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 2.การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และปลายเปิดในการแสดงข้อคิดเห็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่สนใจศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือน เมษายน 2555 ถึงเดือน พฤษภาคม 2555

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนผู้เยี่ยมชมไม่แน่นอนตามฤดูกาลการท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ เนื่องจากขาดกรอบประชากรที่ชัดเจนในการเลือกตัวอย่างข้างต้น โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวกหรือโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุดจำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 300 ชุด

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลใน วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ของเดือน เมษายน ถึงเดือน พฤษภาคม 2555 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 2 ลักษณะ

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่างๆที่มีผู้เก็บหรือรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลากับการเก็บข้อมูลใหม่จะสามารถศึกษาย้อนหลังได้เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยแหล่งข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

1.1 หนังสือและตำราเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิดเกี่ยวกับการความต้องการและความพึงพอใจ ระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ

1.2 วารสารหรือบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เศรษฐกิจและสังคม

1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิดเกี่ยวกับการความต้องการและความพึงพอใจ ระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ เช่น www.thailis.or.th , <http://etd.ohiolink.edu/> เป็นต้น

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดในการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เน้นให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับในการวิจัยครั้งนี้ หลักจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวตอบทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 15 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ถึง 15 พฤษภาคม พ.ศ.2555 โดยผู้ทำวิจัยจะใช้ วันเสาร์-อาทิตย์ ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม(Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุดซึ่ง สร้างขึ้น มาภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายเปิดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายเปิดได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2. ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านบริการ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยเป็นการศึกษาการให้ความพึงพอใจและความต้องการ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert's Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ลักษณะคำตอบ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย แบบสเกลการวัดความต้องการและความพึงพอใจ โดยประเมินค่าจากสูตร (มัลลิกา บุณนาค , 2537 , หน้า 29) คือ

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.50 -5.00	ความต้องการมากที่สุด, ความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 -4.49	ความต้องการมาก, ความพึงพอใจมาก
2.50 -3.49	ความต้องการปานกลาง, ความพึงพอใจปานกลาง
1.50 -2.49	ความต้องการน้อย, ความพึงพอใจน้อย
1.00 -1.49	ความต้องการน้อยที่สุด, ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตาม ตัวแปรที่กำหนด ไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการจะวัด
3. นำแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน ปรีกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้แก่ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MM in SMEs) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และปรับปรุงแก้ไขให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา

4.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์แล้วนำไปดำเนินการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ (subject matter specialist) จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) ความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (index of item congruency : IOC) โดยให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้น ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

สูตรการคำนวณหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะพฤติกรรม

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นก็ถูกคัดออกไปหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

4.2 ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณ เพื่อตรวจสอบแก้ไขสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผลปรากฏว่า คำถามมีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 จำนวน 30 ข้อ

4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน

5.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัก ได้ค่าสัมประสิทธิ์ .964 ในด้านความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว และ .877 ในด้านความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ไม่มีข้อใดต่ำกว่าระดับ .700 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ได้ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงอีกครั้ง

6.จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ชุด

ตารางที่ 3-1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน

ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว	Cronbach's Alpha
1.ด้านบริการ	.880
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	.915
3.ด้านราคา	.835
4.ด้านสถานที่	.902
5.ด้านบุคลากร	.918
6.ด้านส่งเสริมการตลาด	.752
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.867
รวม	.964

ตารางที่ 3-2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน

ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว	Cronbach's Alpha
1.ด้านบริการ	.741
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	.727
3.ด้านราคา	.822
4.ด้านสถานที่	.779
5.ด้านบุคลากร	.804
6.ด้านส่งเสริมการตลาด	.818
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.828
รวม	.877

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
- 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 1.4 ประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสำรวจแบบปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา สำหรับค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านบริการ ด้านกิจกรรม/ สันทนาการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้สถิติพื้นฐาน หาค่าสูงสุด ค่าต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชม โดยกำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ (ประคองกรรมสูตร, 2542)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี เมื่อจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ การทดสอบ (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way anova) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานของการวิจัย และเมื่อพบความแตกต่างของตัวแปร จึงใช้วิธีของเชฟเฟ้ (scheffe) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .๐๕
**	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .๐๑

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 300)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	43.3
หญิง	170	56.7
รวม	300	100.0
อายุ		
18 - 30 ปี	50	16.7
31 - 45 ปี	142	47.3
46 - 60 ปี	51	17.0
61 ปีขึ้นไป	57	19.0
รวม	300	100.0
สถานภาพ		
โสด	103	34.3
สมรส	138	46.0
หย่าร้าง/หม้าย	59	19.7
รวม	300	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	8.8
อนุปริญญา/ ปวส.	26	8.8
ปริญญาตรี	159	53.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	77	26.0
รวม	296	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	4.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	78	26.2
ธุรกิจส่วนตัว	96	32.2
นักเรียน/นักศึกษา	45	15.1
รับจ้างทั่วไป	12	4.0
รวม	298	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	28	9.4
10,001 – 20,000 บาท	77	25.8
20,001 – 30,000 บาท	65	21.8
30,001 - 40,000 บาท	74	24.8
40,001 ขึ้นไป	54	18.1
รวม	298	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.3

อายุ พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 46 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 และ ช่วงอายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้เยี่ยมเยียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้เยี่ยมเยียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ แม่บ้าน/พ่อบ้านกับรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้เยี่ยมเยียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมเยียนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกลกวางใจ อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกลกวางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม และรายด้าน (n = 300)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ด้านบริการ	3.74	0.43	มาก	4
2. ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.78	0.35	มาก	2
3. ด้านราคา	3.70	0.47	มาก	7
4. ด้านสถานที่	3.71	0.41	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	3.78	0.40	มาก	2
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.49	มาก	1
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.74	0.40	มาก	4
รวม	3.75	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 ด้านกิจกรรม/สันทนาการ กับ ประเด็นข้อที่ 5 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ประเด็นข้อที่ 1 ด้านบริการ กับ ประเด็นข้อที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ประเด็นข้อที่ 4 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ ประเด็นข้อที่ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบริการ

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหาร ในตลาดน้ำ	3.75	0.54	มาก	2
2. ความสะอาดของอาหาร ในตลาดน้ำ	3.76	0.58	มาก	1
3. จำนวนเรือแม่ค้าตลาดน้ำ	3.74	0.66	มาก	3
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.72	0.60	มาก	4
ภาพรวม	3.74	0.43	มาก	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ความสะอาดของอาหารในตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหารในตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ประเด็นข้อที่ 3 จำนวนเรือแม่ค้าตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ประเด็นข้อที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เดินเที่ยวตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจว	3.74	0.55	มาก	6
2. พายเรือเที่ยวตลาดน้ำ	3.81	0.59	มาก	1
3. แซ่สปลาจากฝูงปลาธรรมชาติ	3.80	0.54	มาก	2
4. ถ่ายรูปกับเลี้ยงผา เก้ง แพะ แสมเซื่อง	3.77	0.63	มาก	5
5. สักการะต้นไม้ไทรศักดิ์สิทธิ์	3.79	0.45	มาก	4
6. เล่นน้ำบนลานเล่นน้ำกว้างสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ	3.80	0.49	มาก	2
7. กิจกรรมลานบุญน้ำตกกวางโจวร่วมกับนักท่องเที่ยว บริจาคน้ำกากอนมัย และข้าวสาร ไปยังวัดพระบาน้ำพุ ลพบุรี	3.74	0.48	มาก	6
ภาพรวม	3.78	0.35	มาก	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 พายเรือเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ประเด็น
ข้อที่ 3 แซ่สปลาจากฝูงปลาธรรมชาติ กับ ประเด็นข้อที่ 6 เล่นน้ำบนลานเล่นน้ำกว้างสำหรับเด็ก
และผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ประเด็นข้อที่ 5 สักการะต้นไม้ไทรศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
ประเด็นข้อที่ 4 ถ่ายรูปกับเลี้ยงผา เก้ง แพะ แสมเซื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ ประเด็นข้อที่ 1
เดินเที่ยวตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจว กับ ประเด็นข้อที่ 7 กิจกรรมลานบุญน้ำตกกวางโจวร่วมกับ
นักท่องเที่ยวบริจาคน้ำกากอนมัย และข้าวสาร ไปยังวัดพระบาน้ำพุ ลพบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ราคาสินค้าและอาหารมีความยุติธรรม	3.69	0.54	มาก	3
2. ราคาบัตรค่าผ่านประตูที่คุ้มค่า	3.70	0.51	มาก	2
3. ราคาเช่าเรือพายเที่ยวตลาดน้ำมีความยุติธรรม	3.71	0.51	มาก	1
ภาพรวม	3.70	0.47	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ราคาเช่าเรือพายเที่ยวตลาดน้ำมีความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 2 ราคาบัตรค่าผ่านประตูที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ประเด็นข้อที่ 1 ราคาสินค้าและอาหารมีความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ความสวยงามของสถานที่	3.73	0.53	มาก	2
2. ความสะอาดของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สาธารณะ อุปกรณณ์รองรับขยะ	3.68	0.55	มาก	5
3. บรรยากาศและทัศนียภาพของสถานที่	3.69	0.51	มาก	4
4. สถานที่ที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.67	0.56	มาก	6
5. ความพร้อมของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สาธารณะ อุปกรณณ์รองรับขยะ	3.71	0.62	มาก	3
6. ความปลอดภัยของสถานที่	3.76	0.60	มาก	1
ภาพรวม	3.71	0.41	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 6 ความปลอดภัยของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 ความสวยงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ประเด็นข้อที่ 5 ความพร้อมของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อุปกรณ์รองรับขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ประเด็นข้อที่ 3 บรรยากาศและทัศนียภาพของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ประเด็นข้อที่ 2 ความสะอาดของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อุปกรณ์รองรับขยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ประเด็นข้อที่ 4 สถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เจ้าหน้าที่มนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ	3.77	0.44	มาก	2
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการท่านได้เป็นอย่างดี	3.76	0.47	มาก	3
3. แม่ค้าตลาดน้ำมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ	3.81	0.44	มาก	1
ภาพรวม	3.78	0.40	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 แม่ค้าตลาดน้ำมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 เจ้าหน้าที่มนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ ประเด็นข้อที่ 2 เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์	3.79	0.62	มาก	3
2. ความชัดเจนป้ายบอกทาง	3.88	0.59	มาก	1
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.85	0.59	มาก	2
ภาพรวม	3.84	0.42	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ความชัดเจนป้ายบอกทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ประเด็นข้อที่ 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ	3.73	0.53	มาก	2
2. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ	3.81	0.44	มาก	1
3. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ	3.69	0.51	มาก	4
4. ความเป็นตลาดน้ำที่อนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม ของคนในท้องถิ่น	3.73	0.53	มาก	2
ภาพรวม	3.74	0.40	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือประเด็นข้อที่ 1 ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดน้ำ กับประเด็นข้อที่ 4 ความเป็นตลาดน้ำที่อนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม ของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ประเด็นข้อที่ 3 ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมและรายด้าน (n = 300)

ประเด็น		\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1.	ด้านบริการ	3.71	0.80	มาก	7
2.	ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.85	0.73	มาก	4
3.	ด้านราคา	3.89	0.80	มาก	3
4.	ด้านสถานที่	3.78	0.77	มาก	5
5.	ด้านบุคลากร	4.06	0.75	มาก	1
6.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.95	มาก	6
7.	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.72	มาก	2
รวม		3.84	0.66	มาก	-

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ประเด็นข้อที่ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ประเด็นข้อที่ 2 ด้านกิจกรรม/สันทนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ประเด็นข้อที่ 4 ด้านสถานที่ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ประเด็นข้อที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบริการ (n = 300)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหาร ในตลาดน้ำ	3.86	0.91	มาก	1
2. ความสะอาดของอาหาร ในตลาดน้ำ	3.71	0.95	มาก	2
3. จำนวนเรือแม่ค้าตลาดน้ำ	3.58	0.97	มาก	4
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.70	0.93	มาก	3
ภาพรวม	3.71	0.80	มาก	-

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหาร ในตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 ความสะอาดของอาหาร ในตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ประเด็นข้อที่ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ ประเด็นข้อที่ 3 จำนวนเรือแม่ค้าตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ (n = 300)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เดินเที่ยวตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจว	3.77	0.89	มาก	5
2. พายเรือเที่ยวตลาดน้ำ	3.73	0.95	มาก	6
3. แซ่สปลาจากฝูงปลาธรรมชาติ	3.82	0.89	มาก	4
4. ถ่ายรูปกับเสียงผา แก้ง แพะ แสนเขื่อง	3.66	1.01	มาก	7
5. สักการะต้นไม้ไทรศักดิ์สิทธิ์	4.02	0.78	มาก	1
6. เล่นน้ำบนลานเล่นน้ำกว้างสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ	3.95	0.87	มาก	3
7. กิจกรรมลานบุญน้ำตกกวางโจวร่วมกับนักท่องเที่ยว บริจาค หน้ากากอนามัย และข้าวสาร ไปยังวัดพระบาน้ำพุ ลพบุรี	4.00	0.84	มาก	2
ภาพรวม	3.85	0.73	มาก	-

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 5 สักการะต้นไม้ไทรศักดิ์สิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ
ประเด็นข้อที่ 7 กิจกรรมลานบุญน้ำตกกวางโจวร่วมกับนักท่องเที่ยวบริจาค หน้ากากอนามัย และ
ข้าวสาร ไปยังวัดพระบาน้ำพุ ลพบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ประเด็นข้อที่ 6 เล่นน้ำบนลานเล่นน้ำ
กว้างสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ประเด็นข้อที่ 3 แซ่สปลาจากฝูงปลา
ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ประเด็นข้อที่ 1 เดินเที่ยวตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจว มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.77 ประเด็นข้อที่ 2 พายเรือเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ประเด็นข้อที่ 4 ถ่ายรูป
กับเสียงผา แก้ง แพะ แสนเขื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา (n = 300)

ประเด็น		\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1.	ราคาสินค้าและอาหารมีความยุติธรรม	3.86	0.87	มาก	3
2.	ราคาบัตรค่าผ่านประตูที่คุ้มค่า	3.91	0.84	มาก	1
3.	ราคาเช่าเรือพายเที่ยวตลาดน้ำมีความยุติธรรม	3.90	0.82	มาก	2
ภาพรวม		3.89	0.80	มาก	-

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ราคาบัตรค่าผ่านประตูที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ
ประเด็นข้อที่ 3 ราคาเช่าเรือพายเที่ยวตลาดน้ำมีความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ ประเด็น
ข้อที่ 1 ราคาสินค้าและอาหารมีความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่ (n = 300)

ประเด็น		\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1.	ความสวยงามของสถานที่	3.87	0.87	มาก	1
2.	ความสะอาดของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สาธารณะ อุปกรณ์รองรับขยะ	3.80	0.90	มาก	3
3.	บรรยากาศและทัศนียภาพของสถานที่	3.84	0.79	มาก	2
4.	สถานที่ที่มีความกว้างขวาง เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	3.78	0.87	มาก	4
5.	ความพร้อมของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ สาธารณะ อุปกรณ์รองรับขยะ	3.68	0.96	มาก	6
6.	ความปลอดภัยของสถานที่	3.72	0.99	มาก	5
ภาพรวม		3.78	0.77	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ความสวยงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 บรรยากาศและทัศนียภาพของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ประเด็นข้อที่ 2 ความสะอาดของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อุปกรณณ์รองรับขยะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ประเด็นข้อที่ 4 สถานที่มีความกว้างขวาง เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ประเด็นข้อที่ 6 ความปลอดภัยของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ ประเด็นข้อที่ 5 ความพร้อมของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อุปกรณณ์รองรับขยะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคลากร (n = 300)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. เจ้าหน้าที่มนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ	4.06	0.78	มาก	2
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการท่านได้เป็นอย่างดี	4.01	0.80	มาก	3
3. แม่ค้าตลาดน้ำมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ	4.11	0.82	มาก	1
ภาพรวม	4.06	0.75	มาก	-

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 แม่ค้าตลาดน้ำมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 เจ้าหน้าที่มนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม

แจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ ประเด็นข้อที่ 2 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 300)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์	3.72	1.02	มาก	3
2. ความชัดเจนป้ายบอกทาง	3.73	1.09	มาก	2
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.75	1.12	มาก	1
ภาพรวม	3.73	0.95	มาก	-

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 2 ความชัดเจนป้ายบอกทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ประเด็นข้อที่ 1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n = 300)

ประเด็น	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับที่
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาคน้ำ	3.87	0.87	มาก	2
2. สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาคน้ำ	4.11	0.82	มาก	1
3. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาคน้ำ	3.84	0.79	มาก	4
4. ความเป็นตลาคน้ำที่อนุรักษ์ประเพณีและ วัฒนธรรม ของคนในท้องถิ่น	3.87	0.87	มาก	2
ภาพรวม	3.92	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม
ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมาก
ไปหาน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาคน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาคน้ำ กับประเด็นข้อที่ 4 ความเป็นตลาคน้ำ
ที่อนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรม ของคนในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ประเด็นข้อที่ 3
ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาคน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้
 เยี่ยมเยือนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้า
 ปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
 ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามเพศ (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n=130)		เพศหญิง (n=170)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.74	0.41	3.74	0.44	.011	.991
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.78	0.34	3.77	0.36	.325	.746
3.ด้านราคา	3.75	0.46	3.66	0.48	1.780	.076
4.ด้านสถานที่	3.79	0.37	3.64	0.42	3.382	.001*
5.ด้านบุคลากร	3.83	0.39	3.74	0.41	1.956	.051
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.50	3.78	0.48	2.350	.019*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.82	0.37	3.67	0.40	3.300	.001*
ภาพรวม	3.80	0.30	3.71	0.31	2.426	.016*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
 อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
 อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทาง
 กายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด
น้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเป็นประจำตามอายุ (n =300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด น้ำน้ำตกกวางโจว	อายุ								F	Sig.
	18-30 ปี		30-45 ปี		45-60 ปี		50-60 ปี			
	(n=50)		(n=142)		(n=51)		(n=57)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.85	0.30	3.68	0.48	3.70	0.44	3.85	0.36	3.325	.020*
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.77	0.28	3.74	0.38	3.71	0.34	3.94	0.27	5.507	.001*
3.ด้านราคา	3.85	0.36	3.58	0.48	3.58	0.53	3.96	0.32	12.572	.000*
4.ด้านสถานที่	3.82	0.34	3.57	0.42	3.73	0.43	3.91	0.27	12.624	.000*
5.ด้านบุคลากร	3.94	0.37	3.71	0.43	3.74	0.40	3.84	0.32	4.834	.003*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.48	3.76	0.52	3.86	0.52	3.95	0.37	2.707	.045*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.80	0.44	3.63	0.38	3.76	0.41	3.93	0.29	9.095	.000*
ภาพรวม	3.83	0.26	3.66	0.31	3.73	0.34	3.91	0.22	11.137	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้เยี่ยมชม ที่มีอายุต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.20 - 4.27

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.83	3.66	3.73	3.91
18 – 30 ปี	3.83	-	.16*	.10	-.08
31 – 45 ปี	3.66		-	-.06	-.24*
46 – 60 ปี	3.73				-.18*
61 ปีขึ้นไป	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16

2. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอายุ 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 และ 0.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านบริการจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.85	3.68	3.70	3.85
18 – 30 ปี	3.85	-	.16*	.14	-.00
31 – 45 ปี	3.68		-	-.02	-.16*
46 – 60 ปี	3.70				-.14
61 ปีขึ้นไป	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนด้านบริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านบริการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.77	3.74	3.71	3.94
18 – 30 ปี	3.77	-	.03	.06	-.16*
31 – 45 ปี	3.74		-	.02	-.20*
46 – 60 ปี	3.71			-	-.22*
61 ปีขึ้นไป	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนด้านกิจกรรม/สันทนาการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านกิจกรรม/สันทนาการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอายุ 18 – 30 ปี, 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16, 0.20 และ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.85	3.58	3.58	3.96
18 – 30 ปี	3.85	-	.26*	.26*	-.11
31 – 45 ปี	3.58		-	-.00	-.37*
46 – 60 ปี	3.58				-.37*
61 ปีขึ้นไป	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด
น้ำน้ำตกกวางโจวด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.82	3.57	3.73	3.91
18 – 30 ปี	3.82	-	.25*	.09	-.09
31 – 45 ปี	3.57		-	-.15*	-.34*
46 – 60 ปี	3.73			-	-.18*
61 ปีขึ้นไป	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี และ 46 – 60 ปี มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านสถานที่ มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25 และ 0.15 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ปี มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านสถานที่ มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอายุ 31 – 45 ปี และ 46 – 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านบุคลลากร จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.94	3.71	3.74	3.84
18 – 30 ปี	3.94	-	.23*	.20*	.09
31 – 45 ปี	3.71		-	-.03	-.13*
46 – 60 ปี	3.74			-	-.10
61 ปีขึ้นไป	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านบุคลลากร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 และ 0.20 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.13

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.92	3.76	3.86	3.95
18 – 30 ปี	3.92	-	.15	.05	-.03
31 – 45 ปี	3.76		-	-.10	-.19*
46 – 60 ปี	3.86				-.09
61 ปีขึ้นไป	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.80	3.63	3.76	3.93
18 – 30 ปี	3.80	-	.16*	.03	-.13
31 – 45 ปี	3.63		-	-.13*	-.30*
46 – 60 ปี	3.76				-.17*
61 ปีขึ้นไป	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี และ 46 – 60 ปี มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16 และ 0.13 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 และ 0.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามสถานภาพ (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด (n=103)		สมรส (n=138)		หม้าย/หย่าร้าง (n=59)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.75	0.44	3.69	0.46	3.85	0.33	2.926	.055
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.78	0.37	3.72	0.34	3.90	0.30	5.751	.004*
3.ด้านราคา	3.73	0.46	3.59	0.49	3.90	0.37	9.943	.000*
4.ด้านสถานที่	3.68	0.40	3.63	0.43	3.93	0.25	12.018	.000*
5.ด้านบุคลากร	3.80	0.45	3.69	0.42	3.95	0.19	8.917	.000*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.48	3.82	0.55	4.01	0.26	4.731	.009*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.70	0.42	3.66	0.40	3.97	0.24	13.794	.000*
รวม	3.74	0.33	3.68	0.29	3.92	0.22	13.478	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในด้านกิจกรรม/สันทนาการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบริการพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมเยือน ที่มีช่วงสถานภาพต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.29 - 4.35

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.74	3.68	
โสด	3.74	-	.05	-.18*
สมรส	3.68		-	-.24*
หม้าย/หย่าร้าง	3.92			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.18 และ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.78	3.72	3.90
โสด	3.78	-	.06	-.12*
สมรส	3.72		-	-.18*
หม้าย/หย่าร้าง	3.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.12 และ 0.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายคู่ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.73	3.59	3.90
โสด	3.73	-	.13*	-.17*
สมรส	3.59		-	-.31*
หม้าย/หย่าร้าง	3.90			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคน้ำ น้ำตกกวางโจว ด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.13

2. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคน้ำ น้ำตกกวางโจว ด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.17 และ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคน้ำ น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมเยือน ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.68	3.63	3.93
โสด	3.68	-	.05	-.24*
สมรส	3.63		-	-.29*
หม้าย/หย่าร้าง	3.93			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคน้ำ น้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาคน้ำ น้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่มากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 และ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลิกกร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.80	3.69	3.95
โสด	3.80	-	.10*	-.15*
สมรส	3.69		-	-.25*
หม้าย/หย่าร้าง	3.95			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลิกกร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลิกกรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.10

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลิกกรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.15 และ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.77	3.82	4.01
โสด	3.77	-	-.05	-.24*
สมรส	3.82		-	-.19*
หม้าย/หย่าร้าง	4.01			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24 และ 0.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.70	3.66	3.97
โสด	3.70	-	.04	-.26*
สมรส	3.66		-	-.30*
หม้าย/หย่าร้าง	3.97			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 และ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด น่าน้ำตกกวางโจว	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=8)		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. (n=26)		อนุปริญญา/ ปวส. (n=26)		ปริญญาตรี (n=159)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=77)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	4.06	0.29	3.63	0.43	3.73	0.29	3.75	0.45	3.73	0.45	1.516	.197
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.78	0.25	3.76	0.31	3.74	0.24	3.79	0.36	3.80	0.37	.148	.964
3.ด้านราคา	3.83	0.30	3.66	0.56	3.79	0.36	3.67	0.47	3.73	0.49	.672	.612
4.ด้านสถานที่	3.91	0.19	3.66	0.48	3.84	0.40	3.66	0.40	3.75	0.40	2.098	.081
5.ด้านบุคลากร	3.83	0.30	3.76	0.44	3.94	0.12	3.77	0.43	3.74	0.42	1.260	.286
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.00	3.53	0.43	3.94	0.32	3.80	0.52	3.94	0.48	4.263	.002*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.93	0.11	3.69	0.53	3.78	0.29	3.72	0.40	3.75	0.38	.756	.555
ภาพรวม	3.90	0.12	3.68	0.37	3.81	0.22	3.73	0.31	3.78	0.32	1.202	.310

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.00	3.53	3.94	3.80	3.94
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.00	-	.46*	.05	.19	.05
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.53		-	-.41*	-.26*	-.40*
อนุปริญญา/ปวส.	3.94			-	.14	.00
ปริญญาตรี	3.80				-	-.14
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า
1.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น,อนุปริญญา/ปวส.,ปริญญาตรี และ
สูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26 และ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด
น่าน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน จำแนกตามอาชีพ (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว	อาชีพ										F	Sig.		
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n=12)	รับราชการ/ รัฐวิสาห กิจ (n=55)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n=78)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=96)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=45)	รับจ้าง ทั่วไป (n=12)								
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			\bar{X}	SD
1.ด้านบริการ	3.75	0.58	3.65	0.36	3.80	0.51	3.70	0.43	3.85	0.30	3.70	0.38	1.544	.176
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.97	0.13	3.71	0.32	3.68	0.39	3.79	0.34	3.87	0.23	4.11	0.44	5.548	.000*
3.ด้านราคา	3.55	0.47	3.55	0.44	3.60	0.47	3.72	0.47	3.94	0.32	4.00	0.60	5.520	.000*
4.ด้านสถานที่	3.69	0.46	3.56	0.43	3.65	0.41	3.71	0.40	3.92	0.29	3.91	0.34	4.964	.000*
5.ด้านบุคลากร	3.83	0.38	3.64	0.45	3.82	0.37	3.70	0.41	3.97	0.22	4.05	0.54	5.402	.000*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.38	3.76	0.61	3.80	0.50	3.85	0.47	3.85	0.37	4.16	0.43	1.424	.215
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.66	0.41	3.59	0.40	3.70	0.37	3.73	0.40	3.94	0.35	4.08	0.24	6.350	.000*
รวม	3.77	0.30	3.64	0.33	3.71	0.31	3.74	0.30	3.90	0.24	4.00	0.22	5.724	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ในด้านกิจกรรม/สันทนาการ,ด้านราคา,ด้านสถานที่ ,ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว แต่ละด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.39 – 4.44

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.77	3.64	3.71	3.74	3.90	4.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.77	-	.13	.06	.02	-.12	-.22
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64		-	-.07	-.10*	-.26*	-.36*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71			-	-.03	-.19*	-.29*
ธุรกิจส่วนตัว	3.74				-	-.15*	-.25*
นักเรียน/นักศึกษา	3.90					-	-.09
รับจ้างทั่วไป	4.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.10

2. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,
พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
0.26, 0.19 และ 0.15 ตามลำดับ

3. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด
น้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงาน
บริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
0.36, 0.29 และ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สถานการณ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.97	3.71	3.68	3.79	3.87	4.11
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.97	-	.25*	.28*	.18	.09	-.14
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71		-	.02	-.07	-.16*	-.40*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68			-	-.10*	-.19*	-.43*
ธุรกิจส่วนตัว	3.79				-	-.08	-.32*
นักเรียน/นักศึกษา	3.87					-	-.23*
รับจ้างทั่วไป	4.11						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สถานการณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สถานการณ์มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
0.25 และ 0.28 ตามลำดับ

2.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สถานการณ์มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.10

3.ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สถานการณ์มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
0.16 และ 0.19ตามลำดับ

4.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สถานการณ์มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐ

วิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน,ธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40,0.43,0.32 และ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.55	3.55	3.60	3.72	3.94	4.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.55	-	-0.00	-0.05	-0.17	-0.38*	-0.44*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.55		-	-0.04	-0.17*	-0.38*	-0.44*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60			-	-0.12	-0.33*	-0.39*
ธุรกิจส่วนตัว	3.72				-	-0.21*	-0.27
นักเรียน/นักศึกษา	3.94					-	-0.05
รับจ้างทั่วไป	4.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.17

2.ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน,รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.38,0.38,0.33 และ0.21 ตามลำดับ

3.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน,รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44,0.44 และ 0.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
 กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.69	3.56	3.65	3.71	3.92	3.91
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.69	-	.12	.04	-.02	-.23	-.22
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.56		-	-.08	-.14*	-.35*	-.34*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65			-	-.06	-.27*	-.26*
ธุรกิจส่วนตัว	3.71				-	-.21*	-.20
นักเรียน/นักศึกษา	3.92					-	.00
รับจ้างทั่วไป	3.91						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่จำแนก ตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.14

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35, 0.27 และ 0.21 ตามลำดับ

3. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.83	3.64	3.82	3.70	3.97	4.05
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.83	-	.19	.01	.12	-.13	-.22
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64		-	-.17*	-.06	-.32*	-.41*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82			-	.11	-.14*	-.23
ธุรกิจส่วนตัว	3.70				-	-.26*	-.34*
นักเรียน/นักศึกษา	3.97					-	-.08
รับจ้างทั่วไป	4.05						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.17

2.ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32, 0.14 และ 0.26 ตามลำดับ

3.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41 และ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.66	3.59	3.70	3.73	3.94	4.08
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.66	-	.07	-.03	-.07	-.27*	-.41*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59		-	-.11	-.14*	-.35*	-.49*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.70			-	-.03	-.23*	-.37*
ธุรกิจส่วนตัว	3.73				-	-.20*	-.34*
นักเรียน/นักศึกษา	3.94					-	-.13
รับจ้างทั่วไป	4.08						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.14

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน,รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27,0.35,0.23 และ 0.20 ตามลำดับ

3. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน,รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41,0.49,0.37 และ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด
น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเป็นประจำตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ น้ำตกกวางโจว	รายได้										F	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=72)	10,001- 20,000 บาท (n=72)	20,001- 30,000 บาท (n=129)	30,001- 40,000 บาท (n=50)	40,001 บาทขึ้นไป (n=4)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.87	0.26	3.84	0.49	3.63	0.40	3.63	0.42	3.80	0.40	4.120	.003*
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.84	0.29	3.76	0.33	3.71	0.34	3.76	0.37	3.90	0.34	2.618	.035*
3.ด้านราคา	3.88	0.41	3.64	0.46	3.58	0.45	3.63	0.47	3.91	0.45	5.789	.000*
4.ด้านสถานที่	3.91	0.31	3.69	0.42	3.55	0.38	3.65	0.43	3.89	0.32	7.985	.000*
5.ด้านบุคลากร	3.85	0.35	3.79	0.39	3.80	0.38	3.64	0.46	3.89	0.37	3.372	.010*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.37	3.77	0.48	3.75	0.50	3.80	0.53	4.06	0.44	3.946	.004*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.96	0.40	3.66	0.39	3.67	0.34	3.66	0.41	3.93	0.35	7.749	.000*
รวม	3.88	0.28	3.73	0.29	3.66	0.29	3.69	0.33	3.91	0.28	7.146	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว แต่ละด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.46 – 4.53

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่านน้ำตก
กวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.88	3.73	3.66	3.69	3.91
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	-	.14*	.21*	.19*	-.02
10,001-20,000 บาท	3.73		-	.07	.04	-.17*
20,001-30,000 บาท	3.66			-	-.02	-.24*
30,001-40,000 บาท	3.69				-	-.21*
40,001 บาทขึ้นไป	3.91					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่านน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมเยือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่านน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม มากกว่าผู้เยี่ยมชมเยือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.14,0.21 และ 0.19 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมเยือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่านน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม มากกว่าผู้เยี่ยมชมเยือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.17,0.24 และ 0.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.87	3.84	3.63	3.63	3.80
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	-	.03	.23*	.23*	.06
10,001-20,000 บาท	3.84		-	.20*	.20*	.03
20,001-30,000 บาท	3.63			-	-.00	-.16*
30,001-40,000 บาท	3.63				-	-.16*
40,001 บาทขึ้นไป	3.80					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 และ 0.23 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20 และ 0.20 ตามลำดับ

3. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.16 และ 0.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.84	3.76	3.71	3.76	3.90
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.84	-	.07	.13	.08	-.05
10,001-20,000 บาท	3.76			.05	.00	-.13*
20,001-30,000 บาท	3.71			-	-.04	-.19*
30,001-40,000 บาท	3.76					-.14*
40,001 บาทขึ้นไป	3.90					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมเยือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านกิจกรรม/สันทนาการ มากกว่า
ผู้เยี่ยมชมเยือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000
บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.13, 0.19 และ 0.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.88	3.64	3.58	3.63	3.91
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	-	.24*	.29*	.24*	-.03
10,001-20,000 บาท	3.64		-	.05	.00	-.27*
20,001-30,000 บาท	3.58			-	-.05	-.33*
30,001-40,000 บาท	3.63				-	-.28*
40,001 บาทขึ้นไป	3.91					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24, 0.29 และ 0.24 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27, 0.33 และ 0.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.91	3.69	3.55	3.65	3.89
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.91	-	.22*	.36*	.26*	.01
10,001-20,000 บาท	3.69		-	.14*	.04	-.20*
20,001-30,000 บาท	3.55			-	-.09	-.34*
30,001-40,000 บาท	3.65				-	-.24*
40,001 บาทขึ้นไป	3.89					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22, 0.36 และ 0.26 ตามลำดับ
2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.14
3. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20, 0.34 และ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่านน้ำตก
กวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.85	3.79	3.80	3.64	3.89
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.85	-	.06	.05	.20*	-.03
10,001-20,000 บาท	3.79		-	-.00	.14*	-.09
20,001-30,000 บาท	3.80			-	.15*	-.09
30,001-40,000 บาท	3.64				-	-.24*
40,001 บาทขึ้นไป	3.89					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน่านน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-
30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่านน้ำตกกวาง
โจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000
บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20, 0.14, 0.15 และ 0.24
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยื่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		3.83	3.77	3.75	3.80	4.06
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	-	.06	.07	.03	-.23*
10,001-20,000 บาท	3.77		-	.01	-.03	-.29*
20,001-30,000 บาท	3.75			-	-.04	-.30*
30,001-40,000 บาท	3.80				-	-.26*
40,001 บาทขึ้นไป	4.06					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยื่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยื่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด
มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-
30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
0.23, 0.29, 0.30 และ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบรายคู่ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.96	3.66	3.67	3.66	3.93
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	-	.30*	.28*	.29*	.02
10,001-20,000 บาท	3.66		-	-.01	-.00	-.27*
20,001-30,000 บาท	3.67			-	.00	-.25*
30,001-40,000 บาท	3.66				-	-.26*
40,001 บาทขึ้นไป	3.93					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30, 0.28 และ 0.29 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27, 0.25 และ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด
น้ำตกล่างใจ ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามเพศ (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ ตกล่างใจ	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n=130)		เพศหญิง (n=170)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.80	0.81	3.64	0.78	1.724	.086
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.98	0.72	3.74	0.71	2.841	.005*
3.ด้านราคา	3.95	0.82	3.83	0.78	1.277	.203
4.ด้านสถานที่	3.90	0.80	3.69	0.73	2.282	.022*
5.ด้านบุคลากร	4.11	0.76	4.01	0.73	1.124	.262
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	1.02	3.75	0.89	-.360	.719
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.05	0.76	3.82	0.68	2.598	.009*
ภาพรวม	3.93	0.67	3.77	0.64	2.137	.032*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-54 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกล่างใจ ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกล่างใจ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ, ด้านสถานที่ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน่าน้ำตกกวางโจวของผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามอายุ (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว	อายุ								F	Sig.
	18-30 ปี		30-45 ปี		45-60 ปี		50-60 ปี			
	(n=)		(n=)		(n=)		(n=)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.87	0.78	3.48	0.73	3.59	0.77	4.25	0.71	15.477	.000*
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.89	0.70	3.73	0.69	3.75	0.70	4.21	0.74	6.834	.000*
3.ด้านราคา	4.09	0.82	3.74	0.74	3.57	0.77	4.35	0.74	12.904	.000*
4.ด้านสถานที่	3.81	0.76	3.59	0.70	3.63	0.74	4.35	0.70	15.577	.000*
5.ด้านบุคลากร	4.16	0.88	3.87	0.68	4.00	0.66	4.48	0.67	10.091	.000*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.94	3.59	0.85	3.50	1.03	4.30	0.93	9.675	.000*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.90	0.82	3.78	0.65	3.82	0.71	4.38	0.63	10.731	.000*
ภาพรวม	3.90	0.70	3.68	0.59	3.70	0.61	4.32	0.62	15.527	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-55 พบว่า ผู้เยี่ยมชม ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน่าน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.56 - 4.63

ตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.90	3.68	3.70	4.32
18 – 30 ปี	3.90	-	.22*	.20	-.41*
31 – 45 ปี	3.68		-	-.01	-.64*
46 – 60 ปี	3.70				-.62*
61 ปีขึ้นไป	4.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอายุ 18 – 30 ปี, 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41, 0.64 และ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.87	3.48	3.59	4.25
18 – 30 ปี	3.87	-	.38*	.27	-.38*
31 – 45 ปี	3.48		-	-.11	-.77*
46 – 60 ปี	3.59			-	-.66*
61 ปีขึ้นไป	4.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมด้านบริการ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านบริการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.38

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านบริการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี , 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.38, 0.77 และ 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-58 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.89	3.73	3.75	4.21
18 – 30 ปี	3.89	-	.16	.14	-.32*
31 – 45 ปี	3.73		-	-.02	-.48*
46 – 60 ปี	3.75			-	-.46*
61 ปีขึ้นไป	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนด้านกิจกรรม/สันทนาการจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านกิจกรรม/สันทนาการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอายุ 18-30 ปี, 31-45 ปี และ 46-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32, 0.48 และ 0.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-59 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านราคาจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 - 30 ปี	31 - 45 ปี	46 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.09	3.74	3.57	4.35
18 - 30 ปี	4.09	-	.34*	.51*	-.26
31 - 45 ปี	3.74		-	.17	-.61*
46 - 60 ปี	3.57			-	-.78*
61 ปีขึ้นไป	4.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนด้านราคา จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 - 30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 - 45 ปี และ 46 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.51 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 - 45 ปี และ 46 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.61 และ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-60 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.81	3.59	3.63	4.35
18 – 30 ปี	3.81	-	.21	.17	-.53*
31 – 45 ปี	3.59		-	-.03	-.75*
46 – 60 ปี	3.63				-.71*
61 ปีขึ้นไป	4.35				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือนด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวด้านสถานที่ มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมเยือนที่มีอายุ 18 – 30 ปี, 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53, 0.75 และ 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านบุคลลากร จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		4.16	3.87	4.00	4.48
18 – 30 ปี	4.16	-	.28*	.15	-.32*
31 – 45 ปี	3.87		-	-.12	-.60*
46 – 60 ปี	4.00				-.47*
61 ปีขึ้นไป	4.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านบุคลลากร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 31 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28

2. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี, 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32, 0.60 และ 0.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-62 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมเยือน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.72	3.59	3.50	4.30
18 – 30 ปี	3.72	-	.12	.21	-.58*
31 – 45 ปี	3.59		-	.08	-.71*
46 – 60 ปี	3.50			-	-.80*
61 ปีขึ้นไป	4.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมเยือน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี, 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.58, 0.71 และ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-63 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
 กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	\bar{X}	18 – 30 ปี	31 – 45 ปี	46 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.90	3.78	3.82	4.38
18 – 30 ปี	3.90	-	.11	.07	-.48*
31 – 45 ปี	3.78		-	-.03	-.60*
46 – 60 ปี	3.82				-.56*
61 ปีขึ้นไป	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี, 31 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48, 0.60 และ 0.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามสถานภาพ (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก กวางโจว	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด (n=103)		สมรส (n=138)		หม้าย/หย่าร้าง (n=59)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.71	0.80	3.47	0.72	4.28	0.67	24.436	.000*
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	3.81	0.73	3.72	0.66	4.22	0.76	10.277	.000*
3.ด้านราคา	3.84	0.75	3.75	0.80	4.28	0.78	9.867	.000*
4.ด้านสถานที่	3.70	0.70	3.58	0.74	4.39	0.62	28.036	.000*
5.ด้านบุคลากร	4.00	0.80	3.86	0.67	4.62	0.51	25.288	.000*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.83	3.49	0.94	4.40	0.87	21.567	.000*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.81	0.74	3.79	0.66	4.42	0.66	19.506	.000*
รวม	3.78	0.67	3.66	0.57	4.35	0.59	26.697	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-64 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีช่วงสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม และรายด้าน แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.65 – 4.72

ตารางที่ 4-65 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.78	3.66	4.35
โสด	3.78	-	.12	-.56*
สมรส	3.66		-	-.68*
หม้าย/หย่าร้าง	4.35			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวมมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56 และ 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-66 การเปรียบเทียบรายคู่ พึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.71	3.47	4.28
โสด	3.71	-	.24*	-.56*
สมรส	3.47		-	-.81*
หม้าย/หย่าร้าง	4.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24

2. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56 และ 0.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-67 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมเยือน ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	X	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.81	3.72	4.22
โสด	3.81	-	.08	-.40*
สมรส	3.72		-	-.49*
หม้าย/หย่าร้าง	4.22			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40 และ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-68 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.84	3.75	4.28
โสด	3.84	-	.09	-.44*
สมรส	3.75		-	-.53*
หม้าย/หย่าร้าง	4.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44 และ 0.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-69 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.70	3.58	4.39
โสด	3.70	-	.12	-.69*
สมรส	3.58		-	-.81*
หม้าย/หย่าร้าง	4.39			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่มากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69 และ 0.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-70 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมเยือน ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.00	3.86	4.62
โสด	4.00	-	.13	-.62*
สมรส	3.86		-	-.75*
หม้าย/หย่าร้าง	4.62			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.62 และ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-71 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมเยือน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.67	3.49	4.40
โสด	3.67	-	.18	-.72*
สมรส	3.49		-	-.90*
หม้าย/หย่าร้าง	4.40			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.72 และ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.81	3.79	4.42
โสด	3.81	-	.01	-.61*
สมรส	3.79		-	-.62*
หม้าย/หย่าร้าง	4.42			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีสถานภาพโสด และ สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.61 และ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำตลกกวังโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามระดับการศึกษา (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาด น้ำตลกกวังโจว	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n=8)		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. (n=26)		อนุปริญญา/ ปวส. (n=26)		ปริญญาตรี (n=159)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=77)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	4.06	0.69	3.73	0.92	3.82	0.87	3.60	0.79	3.85	0.74	1.835	.122
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	4.32	0.56	3.95	0.76	3.82	0.80	3.79	0.72	3.92	0.72	1.378	.242
3.ด้านราคา	4.16	0.64	3.82	0.88	4.20	0.84	3.98	0.84	3.78	0.76	2.266	.062
4.ด้านสถานที่	3.91	0.96	3.76	0.78	3.92	0.82	3.66	0.72	3.96	0.79	2.310	.058
5.ด้านบุคลากร	4.33	0.75	3.92	0.93	4.17	0.74	4.00	0.71	4.14	0.75	1.082	.366
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.91	0.15	3.66	0.78	4.00	0.78	3.61	0.88	3.82	1.13	4.605	.001*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.25	0.80	3.75	0.91	4.11	0.70	3.83	0.68	4.06	0.71	2.536	.040
ภาพรวม	4.24	0.59	3.81	0.71	3.97	0.66	3.75	0.64	3.96	0.68	2.343	.055

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตลกกวังโจว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตลกกวังโจว ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตลกกวังโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

(Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4-74 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำนาคกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.91	3.66	4.00	3.61	3.82
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.91	-	1.25*	.91*	1.09*	1.30*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.66		-	-.33	-.15	.05
อนุปริญญา/ปวส.	4.00			-	.17	.38
ปริญญาตรี	3.61				-	.21
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำนาคกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า 1.ผู้มาเยี่ยมชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำนาคกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส.,ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.25, 0.91, 1.09 และ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม จำแนกตามอาชีพ (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว	อาชีพ												F	Sig.
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (n=12)		รับราชการ/ รัฐวิสาห กิจ (n=55)		พนักงาน บริษัท เอกชน (n=78)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n=96)		นักเรียน/ นักศึกษา (n=45)		รับจ้าง ทั่วไป (n=12)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	3.91	0.91	3.72	0.59	3.41	0.87	3.75	0.76	4.07	0.77	3.83	0.92	4.402	.001*
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	4.11	0.68	3.74	0.51	3.63	0.73	3.89	0.69	4.34	0.58	3.47	1.28	7.525	.000*
3.ด้านราคา	3.88	0.84	3.73	0.69	3.70	0.72	3.92	0.83	4.34	0.72	3.66	1.15	4.546	.001*
4.ด้านสถานที่	3.75	0.95	3.57	0.61	3.67	0.76	3.75	0.77	4.37	0.69	3.66	0.61	7.070	.000*
5.ด้านบุคลากร	4.27	0.73	3.71	0.62	4.05	0.66	4.11	0.77	4.46	0.75	3.61	0.86	6.644	.000*
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.79	3.50	0.89	3.60	0.82	3.73	1.01	4.20	0.86	3.27	1.14	5.513	.000*
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.91	0.88	3.76	0.60	3.85	0.64	3.88	0.72	4.35	0.82	3.91	0.71	4.097	.001*
รวม	4.02	0.74	3.68	0.50	3.68	0.61	3.85	0.66	4.31	0.64	3.63	0.87	6.999	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว แต่ละด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.76 – 4.83

ตารางที่ 4-76 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		4.02	3.68	3.68	3.85	4.31	3.63
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.02	-	.33	.33	.16	-.29	.38
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.68		-	-.00	-.17	-.62*	.05
พนักงานบริษัทเอกชน	3.68			-	-.16	-.62*	.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.85				-	-.45*	.22
นักเรียน/นักศึกษา	4.31					-	.68*
รับจ้างทั่วไป	3.63						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.62, 0.62, 0.45 และ 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-77 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.91	3.72	3.41	3.75	4.07	3.83
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.91	-	.18	.50*	.16	-.15	.08
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72		-	.31*	-.02	-.34*	-.10
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41			-	-.33*	-.65*	-.41
ธุรกิจส่วนตัว	3.75				-	-.31*	-.08
นักเรียน/นักศึกษา	4.07					-	.23
รับจ้างทั่วไป	3.83						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50, 0.31 และ 0.33 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบริการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34, 0.65 และ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-78 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านกิจกรรม/สันทนาการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		4.11	3.74	3.63	3.89	4.34	3.47
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.11	-	.37	.48*	.22	-.22	.64*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.74		-	.11	-.14	-.60*	.26
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63			-	-.26*	-.71*	.15
ธุรกิจส่วนตัว	3.89				-	-.45*	.41
นักเรียน/นักศึกษา	4.34					-	.86*
รับจ้างทั่วไป	3.47						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 และ 0.64 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.48 และ 0.64 ตามลำดับ

3. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านกิจกรรม/สันทนาการมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60, 0.74, 0.45 และ 0.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.88	3.73	3.70	3.92	4.34	3.66
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.88	-	.14	.17	-.03	-.45	.22
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.73		-	.02	-.18	-.60*	.07
พนักงานบริษัทเอกชน	3.70			-	-.21	-.63*	.04
ธุรกิจส่วนตัว	3.92				-	-.42*	.25
นักเรียน/นักศึกษา	4.34					-	.68*
รับจ้างทั่วไป	3.66						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านราคามากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60, 0.63, 0.42 และ 0.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-80 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.75	3.57	3.67	3.75	4.37	3.66
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.75	-	.17	.07	-.00	-.62*	.08
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.57		-	-.09	-.18	-.79*	-.09
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67			-	-.08	-.69*	.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.75				-	-.61*	.09
นักเรียน/นักศึกษา	4.37					-	-.70*
รับจ้างทั่วไป	3.66						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่จำแนก ตามอาชีพ พบว่า

1.ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสถานที่มากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน, รับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.62, 0.79, 0.69, 0.61 และ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-81 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		4.27	3.71	4.05	4.11	4.46	3.61
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.27	-	.56*	.21	.16	-.18	.66*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71		-	-.34*	-.39*	-.75*	.10
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05			-	-.05	-.40*	.44*
ธุรกิจส่วนตัว	4.11				-	-.35*	.50*
นักเรียน/นักศึกษา	4.46					-	.85*
รับจ้างทั่วไป	3.61						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56 และ 0.66 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34 และ 0.44 ตามลำดับ

3. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39 และ 0.50 ตามลำดับ

3. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,

พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.75 ,0.40, 0.35 และ 0.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-82 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		4.50	3.50	3.60	3.73	4.20	3.27
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.50	-	.99*	.89*	.76*	.30	1.22*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50		-	-.09	-.22	-.69*	.23
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60			-	-.12	-.59*	.32
ธุรกิจส่วนตัว	3.73				-	-.46*	.45
นักเรียน/นักศึกษา	4.20					-	.92*
รับจ้างทั่วไป	3.27						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.99, 0.89, 0.76 และ 1.22 ตามลำดับ

2. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69, 0.59, 0.46 และ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-83 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจวของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป
		3.91	3.76	3.85	3.88	4.35	3.91
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.91	-	.15	.05	.03	-.43	.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76			-.09	-.12	-.59*	-.15
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85				-.02	-.49*	-.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.88					.47*	.43
นักเรียน/นักศึกษา	4.35						-.43
รับจ้างทั่วไป	3.91						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ พึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้มาเยี่ยมชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ด้านบุคลากรมากกว่า ผู้มาเยี่ยมชมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน,รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.59, 0.49 และ 0.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-84 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกรังของผู้นักกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเป็นประจำตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=300)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกรัง	รายได้										F	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=72)	10,001-20,000 บาท (n=72)	20,001-30,000 บาท (n=129)	30,001-40,000 บาท (n=50)	40,001 บาทขึ้นไป (n=4)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.ด้านบริการ	4.07	0.83	3.41	0.82	3.58	0.66	3.78	0.78	4.04	0.76	7.398	.000*
2.ด้านกิจกรรม/สันทนาการ	4.12	0.77	3.72	0.65	3.81	0.64	3.83	0.77	3.97	0.82	1.985	.097
3.ด้านราคา	4.09	0.88	3.74	0.69	3.70	0.65	4.05	0.87	3.96	0.92	2.856	.024*
4.ด้านสถานที่	4.02	0.79	3.56	0.71	3.69	0.64	3.85	0.84	4.02	0.78	4.175	.003*
5.ด้านบุคลากร	4.11	0.91	4.05	0.67	4.06	0.66	3.95	0.83	4.19	0.74	.850	.495
6.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.92	3.60	0.83	3.69	0.76	3.80	1.09	3.76	1.10	1.119	.348
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.07	1.01	3.77	0.64	3.86	0.58	3.96	0.77	4.09	0.72	1.958	.101
รวม	4.07	0.80	3.68	0.57	3.77	0.51	3.87	0.71	4.01	0.74	3.176	.014*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกรัง ในภาพรวมแตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกรัง ในด้านบริการ,ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าไม่แตกต่าง

เพื่อให้ทราบว่าผู้เยี่ยมชม ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำตกรัง แต่ละด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.85 – 4.88

ตารางที่ 4-85 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.07	3.68	3.77	3.87	4.01
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	-	.39*	.30*	.19	.06
10,001-20,000 บาท	3.68		-	-.08	-.19	-.32*
20,001-30,000 บาท	3.77			-	-.10	-.24*
30,001-40,000 บาท	3.87				-	-.13
40,001 บาทขึ้นไป	4.01					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39 และ 0.30 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชมเยือน ด้านภาพรวม มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32 และ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-86 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.07	3.41	3.58	3.78	4.04
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07	-	.65*	.48*	.29	.02
10,001-20,000 บาท	3.41		-	-.16	-.36*	-.62*
20,001-30,000 บาท	3.58			-	-.19	-.45*
30,001-40,000 บาท	3.78				-	-.26
40,001 บาทขึ้นไป	4.04					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง
อนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มี
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23 และ 0.23 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มี
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ย 0.36

3. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านบริการ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มี
มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.62 และ 0.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-87 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำ
น้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.09	3.74	3.70	4.05	3.96
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.09	-	.35*	.38*	.04	.13
10,001-20,000 บาท	3.74		-	.03	-.30*	-.21
20,001-30,000 บาท	3.70			-	-.34*	-.25
30,001-40,000 บาท	4.05				-	-.09
40,001 บาทขึ้นไป	3.96					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35 และ 0.38 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านราคา มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30 และ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-88 การเปรียบเทียบรายคู่ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตก
กวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.02	3.56	3.69	3.85	4.02
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.02	-	.46*	.33	.17	-.00
10,001-20,000 บาท	3.56		-	-.13	-.29*	-.46*
20,001-30,000 บาท	3.69			-	-.15	-.33*
30,001-40,000 บาท	3.85				-	-.17
40,001 บาทขึ้นไป	4.02					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46 และ 0.29 ตามลำดับ

2. ผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ของผู้มาเยี่ยมชม ด้านสถานที่ มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46 และ 0.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาเยี่ยมชมตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้มาเยี่ยมชมตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-89 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาเยี่ยมชมตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ต่อความต้องการ และ ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะของผู้มาเยี่ยมชม	ความถี่
1	ควรมีให้มีร้านค้าขายของที่ระลึกและร้านอาหารมีมากกว่านี้	13
2	ควรมีจำนวนที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารและพักผ่อนให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	12
3	ควรมีของฝากของที่ระลึกที่ทำจากธรรมชาติ ได้ให้นักท่องเที่ยวเป็นที่จดจำ	10
4	มีแผ่นพับ โบรชัวร์แสดงแผนที่ตลาดน้ำ	7
5	มีการพัฒนาเกี่ยวกับสัตว์ จำพวกนก หรือ เก้งกวาง กระจายเป็นสัดส่วน มีสวนดอกไม้ให้ชมหรือถ่ายภาพ อีกทั้งควรเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้มีมากกว่านี้	4
6	ควรมีป้ายบอกการเดินทางมายังตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวให้ชัดเจน	3

จากตารางที่ 4-89 พบว่า ผู้มาเยี่ยมชมตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในประเด็นเรื่องควรมีร้านค้าขายของที่ระลึกและร้านอาหารมีมากกว่านี้ มากที่สุดรองลงมาคือ ประเด็นเรื่องควรมีเพียงจำนวนที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารและพักผ่อนให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว, ประเด็นเรื่องควรมีของฝากของที่ระลึกที่ทำจากธรรมชาติ ได้ให้นักท่องเที่ยวเป็นที่จดจำ, ประเด็นเรื่องมีแผ่นพับ โบรชัวร์แสดงแผนที่ตลาดน้ำ, ประเด็นเรื่องมีการพัฒนาเกี่ยวกับสัตว์ จำพวกนก หรือ เก้งกวาง กระจายเป็นสัดส่วน มีสวนดอกไม้ให้ชมหรือถ่ายภาพ อีกทั้งควรเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ให้มีมากกว่านี้ และ ประเด็นเรื่องควรมีป้ายบอกการเดินทางมายังตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวให้ชัดเจน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาเยี่ยมชมเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาโดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี โดยศึกษาทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One way Analysis of Variance (ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้เยี่ยมชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 25.8

ส่วนที่ 2 ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว พบว่า ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการ มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ กับ ด้านบุคลากร ส่วนด้านราคาผู้เยี่ยมชมมีความต้องการน้อยที่สุด

ด้านบริการ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาหารในตลาดน้ำ และประเด็นที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ พายเรือเที่ยวตลาดน้ำ รองลงมาคือ แซ่สปลาจากฝูงปลาธรรมชาติ และประเด็นที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ เดินเที่ยวตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจว กับ กิจกรรมลานบุญน้ำตกกวางโจวร่วมกับนักท่องเที่ยวบริจาค หน้ากากอนามัย และข้าวสาร ไปยังวัดพระบน้ำพุ ลพบุรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ด้านราคา ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ ราคาเช่าเรือพายเที่ยวตลาดน้ำมีความยุติธรรม และประเด็นที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าและอาหารมีความยุติธรรม

ด้านสถานที่ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของสถานที่ และประเด็นที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือ สถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ แม่ค้าตลาดน้ำมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ และประเด็นที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการท่านได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ ความชัดเจนป้ายบอกทาง และประเด็นที่มีความต้องการน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ และประเด็นที่มีความต้องการน้อยที่สุดคือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจ มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านบริการผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านบริการ ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนพึงพอใจ มากที่สุด คือ คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหารในตลาดน้ำ และประเด็นที่มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด คือ จำนวนเรือแม่ค้าตลาดน้ำ

ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนพึงพอใจมากที่สุด คือ สักการะต้นไม้ไทรศักดิ์สิทธิ์ รองลงมาคือ กิจกรรมลานบุญน้ำตกกวางโจวร่วมกับนักท่องเที่ยวบริจาค หน้ากากอนามัย และข้าวสารไปยังวัดพระบาน้ำพุ ลพบุรี และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ถ่ายรูปกับเลี้ยงผา เก้ง แพะ แสนเชื่อง

ด้านราคา ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาบัตรค่าผ่านประตูที่คุ้มค่า และประเด็นที่มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าและอาหารมีความยุติธรรม

ด้านสถานที่ ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสวยงามของสถานที่ และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความพร้อมของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อุปกรณ์รองรับขยะ

ด้านบุคลากร ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนพึงพอใจมากที่สุด คือ แม่ค้าตลาดน้ำมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการท่านได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง และประเด็นที่มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกนิตยสารประชาสัมพันธ์

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้เยี่ยมเยือนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ประเด็นที่ผู้เยี่ยมเยือนพึงพอใจมากที่สุด คือ สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกพรหม เทพกิจ (2552) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความต้องการระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาบางประการ ที่พบว่า ความต้องการระดับปานกลางคือด้านการบริการนักท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร และด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากเป็นเพราะว่าตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นตลาดน้ำที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เกิดขึ้นมาช้านาน และมีชื่อเสียงมาก ซึ่งตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำที่ขนาดใหญ่มีจำนวนร้านค้าต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของ จันทรจิราพร พิบูลย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จากการวิจัยพบว่า ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในวันอาทิตย์ ด้านบุคลากร มีคุณสมบัติ แต่มีจำนวนน้อยเกินไป นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการคมนาคมสะดวกมากที่สุด ซึ่งความขัดแย้งดังกล่าวเป็นเพราะว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีพื้นที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบาย จากความสะดวกสบายเรื่องการคมนาคมจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงเดินทางมาท่องเที่ยวมากทำให้ร้านค้า และเจ้าหน้าที่บริการ ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งแตกต่างกับตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางและจำนวนนักท่องเที่ยวโดยนักวิจัยคาดว่าหากตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวเป็นที่รู้จัก และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นปัญหาดังกล่าวก็จะเกิดขึ้นกับตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว หากขาดประสิทธิภาพในการวางแผนจัดการที่ดี

ด้านบริการ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมต้องการมากที่สุด คือ ความสะอาดของอาหารในตลาดน้ำ ส่วนประเด็นที่ผู้เยี่ยมชมพึงพอใจมากที่สุด คือ คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหารในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ อรดา แสงสุก (2551) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านบริการการท่องเที่ยว การบริการของเรือขายสินค้าและอาหาร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นเรื่องความต้องการยังไม่มีผู้วิจัยในด้านการบริการ จากผลของงานวิจัย ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการในด้านความสะอาดของอาหารตลาดน้ำ และมีความพึงพอใจใน คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหารในตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ที่กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มเด็กนักเรียนได้นำมาจำหน่ายให้กับผู้เยี่ยมชม ได้รับประทานและซื้อเป็นของฝาก อาหารและสินค้านั้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานจากเจ้าหน้าที่ ก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้เยี่ยมชม โดยสินค้าและอาหารที่นำมาจำหน่ายนั้นจะเน้นความสดใหม่ ความสะอาด ความอร่อย ได้มาตรฐาน โดยเน้นคุณภาพ สินค้าหรืออาหารที่ผู้บริโภครับประทานหรือซื้อกลับไปเป็นของฝากต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หากสินค้าหรืออาหารไม่สด และไม่สะอาด ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่เจ้าหน้าที่ ได้โดยทันที

ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องงานวิจัยของ สุพร บุญปก (2549) การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ความพึงพอใจกิจกรรมนันทนาการทั้ง 10 กิจกรรมอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นเรื่องความต้องการยังไม่มีผู้วิจัยในด้านนี้ จากผลงานวิจัย ความต้องการและความพึงพอใจ ด้านกิจกรรม/สันทนาการ ของผู้ที่มาเยี่ยมชมอยู่ในระดับมาก กิจกรรมภายในตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว ได้ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม โดยมีการนำกิจกรรมทั้ง 7 ด้าน มาสร้างสีสัน ในการท่องเที่ยว โดยเน้นในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมและรักษาวัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ

ด้านราคา ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทัศนวรรณ วิบุตยमानนท์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นเพราะว่าชายหาดบางแสนมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน การเดินทางสะดวกสบาย การมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวปีละกว่า 1 ล้านคนประกอบกับความเป็นเมืองใหญ่จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้นำมาเป็นข้อต่อรองกับนักท่องเที่ยวจึงทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวยังชายหาดบางแสนมีค่าใช้จ่ายที่สูง เมื่อเทียบกับตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวซึ่งเป็นตลาดน้ำน้องใหม่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวยังอยู่ใน

ระดับน้อย ทำให้ไม่มีอำนาจการต่อรองกับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างหนักเช่นกันสำหรับตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว

ด้านสถานที่ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพร บุญปก (2549) การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรดา แสงสุก (2551) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ ในภาพรวมมีความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากว่าตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นตลาดน้ำเก่าแก่ และมีขนาดใหญ่ การบริหารจัดการเรื่องความสวยงามของสถานที่จึงทำได้ไม่ดี ซึ่งรู้กันว่าชาวยุโรปเป็นชนชาติที่มีความเป็นระเบียบเมื่อเห็นความวุ่นวายของเรือค้าขายต่างจึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ด้านบุคลากร ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรดา แสงสุก(2551) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ด้านอุปนิสัยของคนในท้องถิ่น ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นเรื่องความต้องการยังไม่มีผู้วิจัยในด้านบุคลากร ด้านบุคลากร จากผลการวิจัย ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพราะตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวมีการฝึกอบรมพนักงาน เจ้าหน้าที่ รวมถึงแม่ค้าในตลาดน้ำ ให้มีใจรักในงานบริการ และสามารถให้บริการและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีสอดคล้องงานวิจัยของ สุพร บุญปก (2549) การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีแผนพับแนะนำกิจกรรม ควรมีแผนที่ให้นักท่องเที่ยวรู้แหล่งจัดกิจกรรมเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้นอกจากนั้น จันทรจิราพร พิบูลย์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นเรื่องความต้องการยังไม่มีผู้วิจัยในด้านจากผลการวิจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการตลาด ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวควรมีการปรับปรุงเรื่อง ความชัดเจนป้ายบอกทาง และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ

ต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายฉบับ ดังนี้ 1.พัชรา ลาภลือชัย (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยว ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำให้ความสำคัญต่อสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำมากที่สุด 2.สุพร บุญปก (2549) การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านของกิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ 3.อรดาแสงสุก(2551) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ด้านความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยยะในเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

1.ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวควรมีการปรับปรุงเรื่อง ความชัดเจนป้ายบอกทาง และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ออกบูทประชาสัมพันธ์ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2.ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวควรจัดทำแผนการพัฒนาตลาดน้ำเพื่อรองรับการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยภายในแผนควรมีการระบุดึงการเพิ่มจำนวนเรือค้าขาย ร้านอาหาร ร้านค้าขายของที่ระลึก จำนวนที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารและพักผ่อน สถานที่จอดรถ เป็นต้นเพื่อความพอใจของนักท่องเที่ยว

3.ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว และผู้ประกอบการควรนำความเป็นเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม และสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ มาเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมามากยิ่งขึ้น

4.นอกจากเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม และสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดน้ำ ที่เป็นจุดเด่นของตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการก็คือ คุณภาพ

ของอาหารทั้งในเรื่องรสชาติใหม่ รสชาติ รวมไปถึงความเหมาะสมของราคาก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นตลาดน้ำน้ำตกกวางโจวควรมีมาตรการในการควบคุมมาตรฐานของคุณภาพอาหารให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า

- 1.ควรมีการในเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้อย่างเจาะลึกกับนักท่องเที่ยวดังเรื่องพฤติกรรมแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำ ดังนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า จะได้นำมาเป็นแนวทางต่อตลาดน้ำ
- 2.ควรมีการศึกษาทางความพึงพอใจ ความต้องการ ของผู้ประกอบการภายใน หรือ บริเวณรอบตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว เพื่อพัฒนาตลาดน้ำให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ
- 3.ควรมีการศึกษาถึงเรื่องความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อื่นๆด้วย เพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่สวยงามของประเทศไทยให้คงอยู่สืบต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

กวี รัชชชน. ม.ป.ป. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยทางรัฐศาสตร์.เอกสารหมายเลข 20 พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ศูนย์เอกสารทางวิชาการคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.2541. การสัมมนาการบริหารรัฐกิจ: การประเมินผลนโยบายสาธารณะ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คู่ย ชุมสาย. (2508). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ทวี ทองสว่าง. (2520). ภูมิศาสตร์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

ทวี ทองสว่าง. (2523). การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บิสิเนสเวิร์ด, 2548

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

วรรณ วลัยวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศูนย์ความรู้วัฒนธรรมสถาบันศิลปะและวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยบูรพา. (2547)

สนธิชา พลศรี. (2533). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.

อู่แก้ว ประกอบไวทยกิจ บีเวอร์. (2541). มนุษย์-ระบบนิเวศและสภาพนิเวศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

วิทยานิพนธ์

กนกพรรณ เทพกิจ. (2552). ความต้องของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

กมลรัตน์ โถวสกุล. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- กรรณิการ์ ตันติวณิช. (2550). สภาพปัญหาที่กระทบต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกตาม
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ทัชชะพงส์ อัสวพรหมธาดา (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ
จัดการการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนัวรรณ วิบุรุษมานนท์. (2552). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ
ท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะ
เศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปฐมพงษ์ ก้อสตาร์. (2553). ความต้องการ ความพึงพอใจและปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยบริเวณเกาะเสม็ด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขา
วิทยาศาสตร์การกีฬา. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชรา ลาภลือชัย. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพร บุญปก. (2549). แนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระ
ประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิทยาศาสตร์
การกีฬา. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรดา แสงสุก. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. งานค้นคว้าอิสระ.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Website

<http://sahutchaisocialwork.wordpress.com> [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554

<http://www.stou.ac.th> [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554

<http://praveetelearning.com> [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554

<http://www.novabizz.com/NovaAce> [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ก.



แบบสอบถาม

คณะผู้ทำการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา กำลังทำวิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหงส์ ำเภอ จังหวัดเพชรบุรี โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนา สถานที่ท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านกรอกรายละเอียดในแบบสอบถามที่แนบมาให้ ข้อมูลและรายละเอียดดังกล่าวจะไม่มีการเปิดเผยเป็นอันขาด แบบสอบถามมี 3 ส่วน โดยให้ท่านใช้เวลา 15 นาที ในการตอบทางคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับความคิดของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 – 30 ปี

() 4. 61 ปี ขึ้นไป

() 2. 31 – 45 ปี

() 3. 46 – 60 ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 3. หย่าร้าง

() 2. สมรส

() 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 4. ปริญญาตรี

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

() 3. อนุปริญญา / ปวส

5 อาชีพ

- () 1 แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () 2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () 3 พนักงานบริษัท

6 รายได้ต่อเดือน

- () 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท () 4 31,001-40,000 บาท
 () 2 10,001-20,000 บาท () 5 มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
 () 3 20,001- 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำน้ำตกกวางโจว อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับท่าน โดยให้ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด

ความต้องการของผู้เยี่ยมชม					บริการ	ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการ										
					1 คุณภาพ ความสดใหม่ ของอาหารในตลาดน้ำ					
					2 ความสะอาดของอาหารในตลาดน้ำ					
					3 จำนวนเรือแม่ค้าตลาดน้ำ					
					4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านกิจกรรม/สันทนาการ										
					5 เดินเที่ยวตลาดน้ำบนน้ำตกกวางโจว					
					6 พายเรือเที่ยวตลาดน้ำ					
					7 แซ่สปาปลาจากฝูงปลารวมชาติ					
					8 ถ่ายรูปกับเลี้ยงผา เก้ง แพะ แสนเซื่อง					

ความต้องการของผู้เยี่ยมชม					บริการ	ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					9 สักการะต้นไทรศักดิ์สิทธิ์					
					10 เล่นน้ำบนลานเล่นน้ำกว้างสำหรับเด็กและผู้สูงอายุ					
					11 กิจกรรมลานบุญนำดอกดวงใจร่วมกับนักท่องเที่ยวบริเวณหน้ากากอนามัยและข้าวสารไปยังวัดพระบาทน้ำพุ ลพบุรี					
ด้านราคา										
					12 ราคาสินค้าและอาหารมีความยุติธรรม					
					13 ราคาบัตรค่าผ่านประตูที่คุ้มค่า					
					14 ราคาเช่าเรือพายเที่ยวตลาดน้ำมีความยุติธรรม					
ด้านสถานที่										
					15 ความสวยงามของสถานที่					
					16 ความสะอาดของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อุปกรณ์รองรับขยะ					
					17 บรรยากาศและทัศนียภาพของสถานที่					
					18 สถานที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ					
					19 ความพร้อมของสถานที่ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ อุปกรณ์รองรับขยะ					
					20 ความปลอดภัยของสถานที่					

ความต้องการของผู้เยี่ยมชม					บริการ	ความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม				
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
					ด้านบุคลากร					
					21 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ					
					22 เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถบริการท่านได้เป็นอย่างดี					
					23 แม้อัฒลาคน้ำมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักในการให้บริการ					
					ด้านการส่งเสริมการตลาด					
					24 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้าย โฉน ออกบูทประชาสัมพันธ์					
					25 ความชัดเจนป้ายบอกทาง					
					26 ความสะดวกในการเดินทาง					
					ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
					27 ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาคน้ำ					
					28 สภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาคน้ำ					
					29 ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของตลาคน้ำ					
					29 ความเป็นตลาคน้ำที่อนุรักษ์ ประเพณีและวัฒนธรรม ของคนในท้องถิ่น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก ข.

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์
(internal objective congruency : IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

น.ส.รัตตินันท์ อัครลือพงษ์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

อาจารย์ อมรฤทธิ์ วัฒนะ

อาจารย์พิเศษ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

นายพิเชฐ ภูทอง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

อาจารย์ วาสนา ไตรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

อาจารย์ จงกล บุญพิทักษ์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
	1	2	3	4	5		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป							
ข้อ 1 เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 2 อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3 สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 4 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 5 อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ส่วนที่ 2 ความต้องการและความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์							
ตลาดน้ำน้ำตกกวังโจว							
ด้านบริการ							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ด้านกิจกรรม/สันทนาการ							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 4	-1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ด้านราคา							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ด้านสถานที่							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่		
	1	2	3	4	5		
ข้อ 4	-1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ด้านบุคลากร							
ข้อ 1	-1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
ข้อ 1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
ข้อ 1	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8
ข้อ 2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
ข้อ 4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ภาคผนวก ค.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

Reliability

1. ภาพรวมความพึงพอใจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	107.1333	324.533	.709	.963
a2	107.1333	322.189	.751	.963
a3	107.6667	325.954	.559	.964
a4	107.1000	324.024	.702	.963
b5	107.2000	325.062	.789	.963
b6	107.4333	320.806	.770	.963
b7	107.2667	323.030	.679	.963
b8	107.6000	325.145	.661	.963
b9	107.0000	326.345	.629	.964
b10	107.0000	325.655	.680	.963
b11	106.9667	326.171	.675	.963
c12	107.2667	323.582	.751	.963
c13	107.1333	329.016	.707	.963
c14	107.1667	330.420	.644	.963
d15	107.1333	320.120	.890	.962
d16	107.2000	321.752	.784	.962
d17	107.0667	329.306	.675	.963
d18	107.2667	322.892	.811	.962
d19	107.4667	318.257	.849	.962
d20	107.4333	328.668	.537	.964
e21	106.7333	337.375	.427	.965
e22	106.8333	327.454	.661	.963
e23	106.7667	331.220	.606	.964
f24	107.7667	330.254	.478	.965
f25	107.3000	328.631	.518	.964
f26	107.0000	333.931	.420	.965
g27	107.1333	320.120	.890	.962
g28	106.7667	331.220	.606	.964
g29	107.0667	329.306	.675	.963
g30	107.1333	320.120	.890	.962

1.1 ความพึงพอใจด้านบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	10.7000	6.562	.766	.838
a2	10.7000	6.010	.873	.794
a3	11.2333	6.461	.620	.899
a4	10.6667	6.575	.729	.851

1.2 ความพึงพอใจด้านกิจกรรม/สันทนาการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b5	21.9333	20.823	.832	.894
b6	22.1667	19.040	.893	.884
b7	22.0000	20.621	.651	.912
b8	22.3333	20.506	.720	.904
b9	21.7333	21.030	.657	.910
b10	21.7333	20.823	.722	.903
b11	21.7000	20.907	.725	.903

1.3 ความพึงพอใจด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c12	7.4333	1.978	.609	.879
c13	7.3000	2.148	.744	.732
c14	7.3333	2.092	.763	.712

1.4 ความพึงพอใจด้านสถานที่

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d15	17.9000	13.403	.816	.873
d16	17.9667	13.413	.752	.882
d17	17.8333	14.764	.684	.893
d18	18.0333	13.551	.804	.875
d19	18.2333	12.392	.882	.861
d20	18.2000	14.648	.505	.921

1.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e21	8.1333	2.464	.756	.946
e22	8.2333	1.840	.860	.869
e23	8.1667	2.006	.914	.816

1.6 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
f24	7.4333	3.013	.473	.791
f25	6.9667	2.171	.827	.343
f26	6.6667	3.264	.481	.773

1.7 ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g27	11.6333	3.826	.895	.752
g28	11.2667	5.306	.497	.910
g29	11.5667	4.944	.619	.868
g30	11.6333	3.826	.895	.752

2.ภาพรวมความต้องการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aa1	107.8667	95.085	.426	.874
aa2	108.5000	88.052	.560	.870
aa3	108.5000	88.052	.560	.870
aa4	108.0000	95.241	.409	.874
bb5	107.9667	95.068	.435	.873
bb6	107.8000	97.131	.194	.879
bb7	107.8333	100.420	-.036	.883
bb8	107.9667	97.413	.150	.880
bb9	107.9333	96.478	.318	.876
bb10	107.7667	98.461	.157	.878
bb11	108.0000	95.517	.435	.874
cc12	107.9000	90.300	.580	.869
cc13	108.0000	90.897	.670	.868
cc14	108.0333	90.723	.674	.867
dd15	107.8333	96.006	.359	.875
dd16	108.0667	94.409	.466	.873
dd17	107.9667	96.516	.349	.875
dd18	108.0667	94.478	.460	.873
dd19	108.0000	95.310	.332	.875
dd20	107.9667	96.240	.268	.877
ee21	107.8667	96.120	.551	.873
ee22	107.9000	96.714	.358	.875
ee23	107.9333	96.340	.454	.874
ff24	108.3667	96.723	.135	.883
ff25	108.0667	93.857	.298	.878
ff26	107.8000	90.028	.635	.868

gg27	107.8667	89.637	.635	.868
gg28	107.7333	93.306	.511	.871
gg29	107.9333	91.030	.633	.868
gg30	107.8667	89.637	.635	.868

2.1 ด้านบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aa1	10.1000	5.541	.285	.792
aa2	10.7333	2.685	.823	.474
aa3	10.7333	2.685	.823	.474
aa4	10.2333	5.426	.325	.778

2.2 ด้านกิจกรรม/สันทนาการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bb5	22.9000	5.886	.370	.711
bb6	22.7333	4.892	.596	.652
bb7	22.7667	5.840	.342	.718
bb8	22.9000	4.714	.571	.660
bb9	22.8667	5.844	.403	.704
bb10	22.7000	5.734	.509	.684
bb11	22.9333	6.202	.295	.725

2.3 ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
cc12	7.3667	1.757	.590	.863
cc13	7.4667	1.913	.717	.721
cc14	7.5000	1.845	.750	.688

2.4 ด้านสถานที่

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
dd15	18.4333	4.944	.536	.745
dd16	18.6667	4.713	.577	.734
dd17	18.5667	5.357	.416	.771
dd18	18.6667	4.368	.733	.693
dd19	18.6000	4.248	.653	.711
dd20	18.5667	5.220	.295	.808

2.5 ด้านบุคลากร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ee21	7.5667	.668	.649	.744
ee22	7.6000	.524	.649	.746
ee23	7.6333	.585	.674	.707

2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ff24	7.5333	2.671	.608	.821
ff25	7.2333	2.254	.847	.551
ff26	6.9667	3.275	.591	.828

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
gg27	11.5667	3.082	.844	.686
gg28	11.4333	4.668	.392	.883
gg29	11.6333	4.033	.576	.816
gg30	11.5667	3.082	.844	.686

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพรพรรณ ไตรรัตน์
เกิด	1 สิงหาคม 2528
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	31/1 ม 11 ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548 – 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551	ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก น้ำตกกวางโจว จังหวัดเพชรบุรี ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้ บริษัท ทรีเจมส์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ