

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

พัทธนกร ศรีไชยวาน. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินิพนธ์: ผศ.ดร. ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ.

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์สถิติความถดถอยโลจิสติกพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว และด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านความสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการค้นหาค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING ON THAI TOURISTS, AGRO-TOURISM'S BEHAVIOR IN WANG  
NAM KHIAO, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

July 2018

Pattanakorn Srichaiwan. (2018). *Factors Influencing on Thai Tourists, Agro-Tourism's Behavior in Wang Nam Khiao, Nakhon Ratchasima Province*. Master's Thesis M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Shawanluck Kunathikomkit.

The purpose of this research was to study the factors affected the agro-tourism behavior of Thai tourists in Wang Nam Khiao, Nakhon Ratchasima Province. The sample group of this research was 400 Thai tourists who visited in Amphoe Wang Nam Khiao, Nakhon Ratchasima Province for agro-tourism. A questionnaire was used as a research tool. The statistics used in analyzing the information were consisted of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, multiple comparisons, multiple regression and logistic regression.

The results of hypothesis testing showed that: 1) Respondents with different gender demonstrated a difference Agro-Tourism behavior in terms of travel frequency (trips per year) at a significant level of 0.05, While respondent with different demographic such as gender, age, education, occupation and income demonstrated a difference Agro-Tourism behavior in terms of average travel cost (Baht per time) at a significant level of 0.05 ; 2) 7C's of Marketing mix consisted of cost of tourists and communications in terms of tourist's opinions influence on Agro-Tourism behavior on numbers of trips (time per year) at a significant level of 0.05, While 7C's of Marketing mix consisted of communications in terms of tourist's opinion influence on Agro-Tourism behavior on and the purpose of agro-tourism. Marketing mix consisted of comfortable and convenient in terms of tourist's opinion influence on Agro-Tourism behavior on research information about agro-tourism at a significant level of 0.05 ; 3) Lifestyle consisted of activity, interest and opinion influence on Agro-Tourism behavior in terms of average travel cost (Baht per time) at a significant level of 0.05 ; 4) Tourism elements in terms of amenities and accessibility influence on Agro-Tourism behavior in terms of average travel cost (Baht per time) at a significant level of 0.05

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ อาจารย์ ได้ให้ความรู้ และคำแนะนำที่มีคุณค่า ตลอดจนคอยช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานปริญญาานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญาานิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล และอาจารย์ ดร.ปรีชญา เปี่ยมการุญ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานการสอบปริญญาานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการท่านอื่นๆ ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และคอยให้คำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะคุณปณณนุช เรือนโนวา ที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่างๆ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษาเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสทางการศึกษา รวมถึงการสนับสนุน และคำแนะนำต่างๆ จนสามารถประสบผลสำเร็จทางการศึกษา ขอขอบคุณสนิททุกคน และเพื่อน MBA สาขาการตลาด (ในเวลาราชการ) รุ่นที่ 18 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดี ตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จในการศึกษาที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้ขอบคุณถ้วน

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และคุณงามความดีอันพึงมีจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ บิดา มารดา ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่มีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พัทธนกร ศรีไชยวาน

## สารบัญ

| บทที่                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                                 | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                               | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                | 4    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                   | 4    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                      | 5    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                | 5    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                         | 6    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                        | 8    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                   | 13   |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                     | 14   |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 15   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....          | 15   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....       | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....            | 28   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว..... | 34   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว.....         | 56   |
| ข้อมูลอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.....               | 60   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                  | 64   |
| การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....     | 76   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                                   | 82   |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....                 | 82   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                     | 84   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                    | 99   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 100  |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                        | 101  |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                   | 107  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....              | 107  |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                            | 108  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....                           | 109  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....                           | 126  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                   | 171  |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                         | 174  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 174  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                 | 177  |
| อภิปรายผล.....                                                | 182  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                              | 193  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                           | 194  |
| บรรณานุกรม.....                                               | 196  |
| ภาคผนวก.....                                                  | 207  |
| ภาคผนวก ก.....                                                | 208  |
| ภาคผนวก ข.....                                                | 220  |
| ภาคผนวก ค.....                                                | 222  |
| ประวัติย่อผู้วิจัย.....                                       | 224  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 การเปรียบเทียบรายได้จากอุตสาหกรรม ปี 2557-2560.....                                                                                                                                                                                                                                        | 1    |
| 2 รายละเอียดจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ไตรมาส 1 ปี 2557-2560.....                                                                                                                                                                                                                        | 2    |
| 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า.....                                                                                                                                                                                                                     | 27   |
| 4 การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs .....                                                                                                                                                                                                                                    | 32   |
| 5 แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC).....                                                                                                                                                           | 95   |
| 6 ข้อมูลคุณภาพเครื่องมือจำแนกรายด้าน.....                                                                                                                                                                                                                                                    | 98   |
| 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                                                                                                                                                           | 109  |
| 8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวรายด้าน.....                                                                                                                                                                            | 111  |
| 9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม.....                                                                                                                                                                                                   | 117  |
| 10 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว.....                                                                                                                                                              | 119  |
| 11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยแสดงความถี่ และร้อยละ.....                                                                                                                                                                              | 122  |
| 12 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยแสดงความถี่ และร้อยละ.....                                                                                                                                                                                 | 123  |
| 13 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน..... | 124  |
| 14 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแสดงความถี่ และค่าร้อยละ.....                                                                                                                                                                                               | 124  |
| 15 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแสดงความถี่ และค่าร้อยละ.....                                                                                                                                                                                                | 125  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดย<br>แสดงความถี่ และค่าร้อยละ.....                                                                                                                                                                          | 126  |
| 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำ<br>เขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                                            | 127  |
| 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว<br>จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                                               | 128  |
| 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำ<br>เขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....                                                                                                                                           | 129  |
| 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำ<br>เขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้<br>สถิติ F-test.....                                                                                                                       | 130  |
| 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน<br>กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา<br>ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบ<br>แบบ Least Significant Difference (LSD)..... | 131  |
| 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำ<br>เขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ<br>สมรส.....                                                                                                                                | 133  |
| 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว<br>จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....                                                                                                                                       | 134  |
| 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวัง<br>น้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา.....                                                                                                                            | 135  |
| 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำ<br>เขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา<br>โดยใช้สถิติ F-test .....                                                                                                            | 136  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 26    | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบLeast Significant Difference (LSD)..... | 137  |
| 27    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                                                                                           | 139  |
| 28    | การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                                                                                           | 139  |
| 29    | การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-forsythe.....                                                                                                                                    | 140  |
| 30    | การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                                                | 141  |
| 31    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามรายได้.....                                                                                                                                                          | 143  |
| 32    | การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                                                                                          | 143  |
| 33    | การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-forsythe.....                                                                                                                                   | 144  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....   | 145  |
| 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา.....                                                                                                           | 147  |
| 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ F-test .....                                                                                          | 147  |
| 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนาโดยใช้สถิติ Brown-forsythe.....                                                                                    | 148  |
| 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... | 149  |
| 39 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....                      | 151  |
| 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....                   | 152  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                                 | 153  |
| 42 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว.....              | 154  |
| 43 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                                  | 156  |
| 44 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                        | 156  |
| 45 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว..... | 167  |
| 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....                         | 162  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions..... | 162  |
| 48 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                                       | 164  |
| 49 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                                           | 164  |
| 50 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                                 | 165  |
| 51 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....    | 166  |
| 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions.....    | 167  |
| 53 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                                  | 168  |
| 54 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....                                   | 169  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 55 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายองค์ประกอบของ<br>แหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด<br>นครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร..... | 169  |
| 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....                                                                                                                                                                                    | 171  |
| 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4.....                                                                                                                                                                           | 172  |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                | 13   |
| 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก.....       | 42   |
| 3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร..... | 43   |
| 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว.....     | 44   |
| 5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....                          | 50   |
| 6 แผนที่อำเภอวังน้ำเขียว.....                              | 61   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก มีการขยายตัวที่สูงขึ้นตามลำดับ สามารถสร้างรายได้ที่สำคัญในลำดับต้นๆ ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาทต่อปี แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 การเปรียบเทียบรายได้จากอุตสาหกรรม ปี 2557-2560

| อุตสาหกรรม                       | 2557      | 2558      | 2559      | 2560      |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| อิเล็กทรอนิกส์ (ล้านล้านบาท)     | 1,075,104 | 1,058,488 | 1,036,427 | 1,140,312 |
| การท่องเที่ยว (ล้านล้านบาท)      | 312,870   | 386,141   | 463,708   | 472,725   |
| อาหาร (ล้านบาท)                  | 900,340   | 826,911   | 804,215   | 904,620   |
| ไฟฟ้า (ล้านบาท)                  | 700,946   | 668,939   | 684,287   | 740,426   |
| อัญมณีและเครื่องประดับ (ล้านบาท) | 314,879   | 313,005   | 445,091   | 401,144   |

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. หน้า 16-31.

จากตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าของอุตสาหกรรมภายในประเทศไทย 5 อันดับ สูงสุด ตั้งแต่ปี 2557 - 2560 โดยในปี 2560 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 1,140,312 ล้านบาท รองลงมาคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่า 472,725 ล้านบาท อุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่า 904,620 ล้านบาท อุตสาหกรรมไฟฟ้ามีมูลค่า 740,426 ล้านบาท และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่า 401,144 ล้านบาท ตามลำดับ โดยสามารถสังเกตได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงมากเป็นอันดับที่ 2 และมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามลำดับเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

การขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 9.07 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 472,725 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.94 รองลงมาในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 9.03 ล้านคน และมีรายได้จำนวน 463,708 ล้านบาท ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7.83 ล้านคน และมีรายได้จำนวน 386,141 ล้านบาท และในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน

6.37 ล้านคน และมีรายได้จำนวน 312,870 ล้านล้านบาท ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวและรายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับปีอื่นๆ ก่อนหน้า แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 รายละเอียดจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ไตรมาส 1 ปี 2557-2560

|                      | 2557    | 2558    | 2559    | 2560    |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|
| จำนวน (ล้านคน)       | 6.37    | 7.83    | 9.03    | 9.07    |
|                      | -9.02%  | +22.86% | +15.39% | +0.41%  |
| รายได้ (ล้านล้านบาท) | 312,870 | 386,141 | 463,708 | 472,725 |
|                      | -3.40%  | +23.42% | +20.09% | +1.94%  |

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. หน้า 24.

โดยรายได้จากการท่องเที่ยวดังกล่าวนำมาซึ่งการลงทุนจ้างงาน การผลิตสินค้าและบริการ เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการยังมีการนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ตลอดจนยังเป็นการกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เลือกสถานที่ที่มีอากาศ และบรรยากาศดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อันเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในระยะเวลาที่ผ่านมา เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีโอโซนที่ดีที่สุดในโลก โดยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 นับเป็นมรดกอันดับที่ 5 ของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวังน้ำเขียว. 2560: ออนไลน์) ประกอบกับมีการค้นพบไบเฟิร์นชนิดหนึ่งที่สถานีวิจัยเขาสะแกกราช แหล่งสงวนชีวมณฑล ในอำเภอวังน้ำเขียว ซึ่งจะขึ้นเฉพาะพื้นที่ที่มีโอโซนในระดับสูง จึงเป็นที่มาของวังน้ำเขียว และด้วยความอุดมสมบูรณ์ของอำเภอวังน้ำเขียวจึงสามารถปลูกพืชได้ดีเกือบทุกชนิด มีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรและแหล่งเรียนรู้ต่างๆ โดยในพื้นที่ดังกล่าวมีการทำเกษตรชุมชนจำนวนมาก ได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะสัมผัสวิถีชีวิตชาวเกษตรกร ศึกษาดูงาน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการเกษตรอย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งยังมีพื้นที่สำหรับให้เกษตรกรนำสินค้ามาวางจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้ออีกด้วย ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและเกษตรกร รวมถึงยังเป็นการสร้างจิตสำนึกและการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมชุมชน

องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคีได้กำหนดจุดยุทธศาสตร์พัฒนาอำเภอวังน้ำเขียว ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2556: ออนไลน์) ประกอบกับกระแสวิษณุใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนแข่งขันกันเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้เกิดการรุกล้ำพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติทับลานส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ ความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศและพื้นที่ธรรมชาติ เกิดการสูญเสียพื้นที่ธรรมชาติเพื่อเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัญหามลพิษ เป็นต้น ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ อาทิ การกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรมต่อคนในท้องถิ่น รายได้และอาชีพขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น และผลกระทบต่อสังคม และวัฒนธรรม อาทิ การหายไปของอาชีพดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น การเอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น (แสงสรรค์ ภูมิสถาน. 2559: ออนไลน์)

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอวังน้ำเขียว จะได้รับการสนับสนุน และนำมาซึ่งผลกระทบเชิงบวกในด้านต่างๆ แต่ทว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา เริ่มประสบกับปัญหา โดย นายอินทร์ มูลพิมาย (2558: สัมภาษณ์) ผู้ริเริ่มโครงการบุไทรโฮมสเตย์ ได้กล่าวถึงปัญหาของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนลดน้อยลง อาจเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใหม่ที่มีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละที่นั้นมีการนำเสนอรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดที่สามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความแตกต่างกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากกว่า ย่อมจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะสามารถดำเนินการดังกล่าวได้ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่างๆ ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำเป็นจะต้องทราบถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำความเข้าใจลักษณะกรท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว สามารถประมาณการกรกระทำต่างๆ ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อนำมาวางแผนและเตรียมการรองรับความต้องการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ความคิดเห็นต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ยังเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทราบเช่นกัน เพื่อสามารถพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของตนให้ตอบสนองความต้องการ และเกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนในสายตานักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้

กลับมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ให้เกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิจัยนี้เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงให้สถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ และการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการทางทรัพยากรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาศักยภาพดังกล่าวข้างต้นจะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างสรรค์ทรัพยากรให้มีมูลค่าเพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประเทศไทยให้ก้าวหน้าต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภวณ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นที่กำลังตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับการนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไปได้ในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อื่นๆ ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอด่านช้าง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอด่านช้าง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้ได้คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรองขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำ และป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง (นิตยาพร เสนพาน. 2549: 56) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนด ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2561

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ได้แก่ วิลเลจฟาร์ม&ไวน์เนอรี่ ผาเก็บตะวัน วัดบ้านไร่ และม่อนทานตะวัน ฟาร์ม (tripadvisor. 2560: ออนไลน์) ทั้งนี้เว็บไซต์ Tripadvisor เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 จาก 10 อันดับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก จากการจัดอันดับโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Manager Online. 2560: ออนไลน์)

## ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยการแบ่งเขตพื้นที่ตามเขตที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 สถานที่ ตามสถานที่ที่ได้เลือก จากวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ โดยการ กำหนดตัวอย่างแต่ละสถานที่ที่จะใช้โควตาเท่ากัน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยที่ถูกเลือก คือ 100 ตัวอย่าง ดังนี้

|                           |     |          |
|---------------------------|-----|----------|
| 1. วิลเลจฟาร์ม&ไวน์เนอรี่ | 100 | ตัวอย่าง |
| 2. ผาเก็บตะวัน            | 100 | ตัวอย่าง |
| 3. วัดบ้านไร่             | 100 | ตัวอย่าง |
| 4. มอนทานาฟาร์ม           | 100 | ตัวอย่าง |
| รวม                       | 400 | ตัวอย่าง |

## ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด นครราชสีมา แต่ละสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 4 สถานที่ ตามที่กำหนด และการเก็บแบบสอบถามนี้ จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ต้องการ และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

###### 1.1.2.2 21 - 30 ปี

###### 1.1.2.3 31 - 40 ปี

###### 1.1.2.4 41 - 50 ปี

###### 1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

###### 1.1.3.1 โสด/ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.3.2 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

#### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต

1.1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 31,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

#### 1.1.7 ภูมิลำเนา

1.1.7.1 ภาคกลาง

1.1.7.2 ภาคตะวันตก

1.1.7.3 ภาคตะวันออก

1.1.7.4 ภาคเหนือ

1.1.7.5 ภาคใต้

1.1.7.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว

1.2.1 คุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (Customer Value)

1.2.2 ต้นทุนของนักท่องเที่ยว (Cost to Customer)

1.2.3 ความสะดวกในการท่องเที่ยว (Convenience)

1.2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

1.2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

1.2.7 ความสบาย (Comfort)

### 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 1.3.1 กิจกรรม (Activities)

#### 1.3.2 ความสนใจ (Interests)

#### 1.3.3 ความคิดเห็น (Opinions)

### 1.4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

#### 1.4.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

#### 1.4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)

#### 1.4.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

2. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

2.1 **คุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ** หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการที่จะท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยพิจารณาจากคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับบริการจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น รูปแบบสวนผลไม้ รูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ รูปแบบชุมชนเกษตรกร เป็นต้น

2.2 **ต้นทุนของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีความคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวัง และนักท่องเที่ยวสามารถยินดีที่จะจ่าย ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีระบบการทำงานในด้านธุรกรรมที่มีคุณภาพ และรวดเร็ว คุณภาพและการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

2.3 **ความสะดวกในการท่องเที่ยว** หมายถึง ความง่ายในการติดต่อสอบถามข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีขั้นตอนการบริการ

นักท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ลูกค้าไม่ยุ่งยาก และได้รับข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ท่าน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีแผนที่/ แผนที่แสดงขอบเขตของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเพียงพอ

2.4 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถติด-ชมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook ได้อย่างสะดวก

2.5 การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การดูแลเอานักท่องเที่ยวตั้งแต่กระบวนการแรกที่นักท่องเที่ยวเข้ามาถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว ทุกขั้นตอนเป็นการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการพัฒนาการให้บริการต่างๆ โดยคำนึงถึงนักท่องเที่ยวด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แก่นักท่องเที่ยว การรับข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่ พนักงานเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่

2.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังจากสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีความพิเศษมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบ อีกทั้งยังเป็นความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดและถูกต้อง

2.7 ความสบาย หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็น ที่จอดรถ ทางเดิน ห้องน้ำ ป้ายประกาศต่างๆ จะต้องมีความสบายตาและความสบายใจแก่นักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง ป้าย

แสดงเส้นทางและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีความชัดเจน สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีความสะอาด

**3. รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง สภาพแวดล้อมและสภาพภูมิหลังของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว โดยแสดงออกในรูปแบบดังนี้

3.1 กิจกรรม หมายถึง การกระทำหรือบทบาทที่นักท่องเที่ยวแสดงออกเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดขึ้น การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าเกษตร การเข้าร่วมชมกรรมงานท่องเที่ยว การเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร เป็นต้น

3.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความสนใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติต่างๆ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การอ่านนิตยสาร การค้นหาข้อมูล และการติดตามข่าวสาร เป็นต้น

3.2 ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดหรือทัศนะส่วนของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับตนเองและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพบปะเพื่อนกลุ่มใหม่ๆ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเป็นเอกลักษณ์และยั่งยืน เป็นต้น

**4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่มีศักยภาพสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ประกอบด้วย

4.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ความสวยงามและความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ท่าเลที่ตั้งใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญ ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ และความเพียงพอของสถานที่จอดรถยนต์

4.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ได้อย่างสะดวกและ

ใกล้ชิด ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกในการเดินทาง การให้ข้อมูลการเดินทาง และความชัดเจน และความเพียงพอของป้ายบอกทิศทาง

**5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร** หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรหรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและสัมผัสกับลักษณะการดำรงชีวิตของเกษตรกร การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำกิจกรรมกับชาวสวน การเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ และการเที่ยวชมงานเทศกาลผลิตภัณฑ์การเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**6. พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ

**7. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ การตัดสินใจ และการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีในเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

7.1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีในเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา หมายถึง จำนวนครั้งในระยะเวลา 1 ปี ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

7.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

7.3 วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ และเพื่อประชุม/ สัมมนา/ อบรม

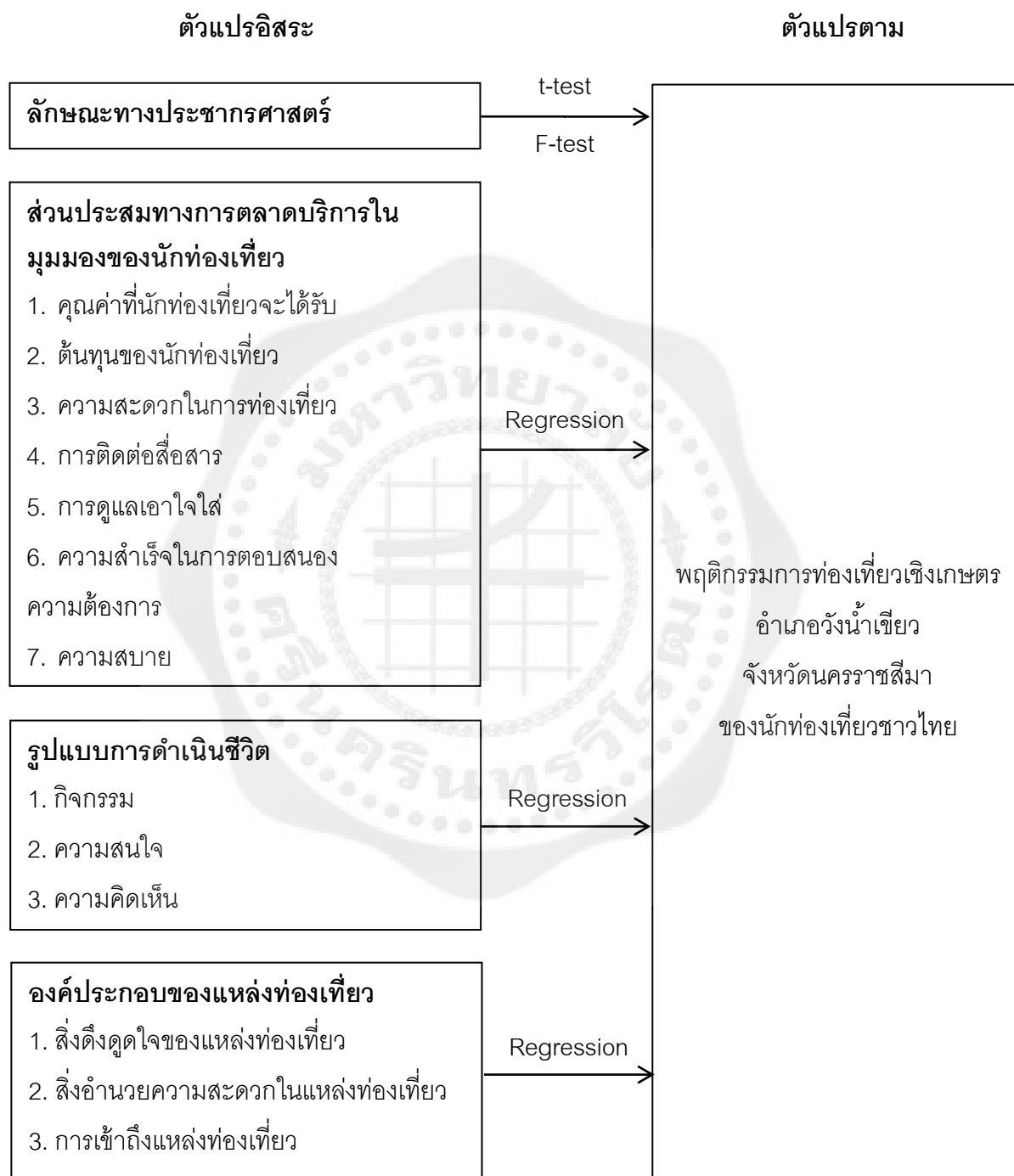
7.4 รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา หมายถึง รูปแบบการเที่ยวชมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความชื่นชอบต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่มีหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบสวนผลไม้ รูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ รูปแบบชุมชนเกษตรกร รูปแบบตลาดการเกษตร และรูปแบบสวนเกษตร/ ฟาร์มของเอกชน

7.5 การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา หมายถึง แหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถค้นหาได้ ได้แก่ Facebook Website หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสารท่องเที่ยว วิทยุ/ โทรทัศน์ เพื่อน/ คนรัก/ บุคคลในครอบครัว หน่วยงาน/ องค์กร/ ชมรม งานแสดงสินค้า/ งานแถลงข่าว/ งานสัมมนา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/ องค์กรด้านการท่องเที่ยว



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสารรวมถึงทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
  - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
  - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
  - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
  - 4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. ข้อมูลอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2003: unpagged) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

สันทิต เสริมศรี (2539: 6) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำสองคำ คือ ประชากรที่มีความหมายถึง คน มนุษย์ ประชาชน จำนวนคน หรือ จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และ โลก ส่วนคำว่าศาสตร์ หมายความว่า ความรู้ หรือ

วิธีการหาความรู้ ดังนั้นคำว่าประชากรศาสตร์จึงเป็นการศึกษาหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากร และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ประกอบด้วย ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

## 1.2 ความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้าน ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เนื่องด้วยวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรม ผู้ที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม มีอุดมการณ์ยึดถืออุดมคติและมองโลกในแง่ดี ส่วนผู้ที่มีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือเรื่องความไม่ประมาทและมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมโดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงจะได้เปรียบมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค มีอิทธิพลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 38-39) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ของตัวสินค้า นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดตลาดใหม่ และการลดความสำคัญของตลาดอื่นลงหรือหมดไป ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดควรคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงด้านอายุประชากร

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่เป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดควรคำนึงถึงการซื้อสินค้าว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ แต่ในอดีตที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้แล้วยังมีส่วนที่ซ้ำกันในเรื่องบทบาทของสตรีและบุรุษ

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแต่ละขั้นตอนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ โดยขั้นตอนของวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การเปลี่ยนแปลงหรือการปรับโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ของสังคม ด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างครอบครัว การย้ายถิ่นฐาน ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ โดยที่นักการตลาดควรจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่อง เพราะการศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 75-76) นักการตลาดควรจะต้องมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่ามีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญจะประกอบด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือหากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และจำนวนยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน การพิจารณาจำนวนประชากรเพื่อวิเคราะห์ตลาดของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำสินค้ามาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

2. แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดควรจะต้องศึกษาแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคว่ามีลักษณะการอยู่อาศัยอย่างไร โดยศึกษาความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ กล่าวคือหากประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยค่อนข้างหนาแน่นแสดงว่าเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการสูง

3. การเคลื่อนย้ายประชากร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะหากมีการเคลื่อนย้ายของประชากรไปแหล่งใด แหล่งนั้นก็จะมีการสร้างโอกาสเกิดขึ้น เช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมายังบริเวณปริมณฑลก็เป็นโอกาสที่นักการตลาดจะทำการขยายกิจการออกมาในบริเวณปริมณฑลด้วย

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดควรศึกษารายได้ของประชากร รวมไปถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นอำนาจทางการซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้สูงอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตามลำดับ ด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในส่วนของรายจ่ายด้านอาหารจะมีอัตราส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้น

5. อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยแต่ละอาชีพจะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีกำลังการซื้อมากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ

6. การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความสุขให้กับชีวิตตนเองได้

7. สถานะการแต่งงาน นักการตลาดต้องพิจารณาแนวโน้มสถานะการแต่งงานของผู้บริโภค กล่าวคือสถานะการแต่งงานส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่จะใช้ในครอบครัว ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ส่วนตัว

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มุ่งเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติของประชากรของแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่านักทอ่งเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมทอ่งเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างกัน

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องผสมผสานเครื่องมือดังกล่าวเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเพื่อที่จะกระตุ้นให้ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาด โดยแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) สามารถเรียกรวมได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps เพื่อที่จะให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ราคาของสินค้าและบริการนั้นอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมโดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถควบคุมปัจจัยดังกล่าวได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่หากเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีปัจจัยเพิ่มมาอีก 3Ps ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ชัยสมพล เขาประเสริฐ (2547: ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามด้านที่กล่าวมาเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ เพราะฉะนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## 2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 20; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า หรือ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

คอตเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: ไม่ปรากฏเลขหน้า; อ้างอิงจาก Kotler. n.d.) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการหรือจำเป็นได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ และการรับประกันสินค้านั้นด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค และยังมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ในการบริการ ซึ่งการประเมินราคาของผู้บริโภคในเรื่องของการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของการบริการ และมีต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องด้วยบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ จึงทำให้การผลิตและการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้นบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการ

นำเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค จึงมีความเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีบทบาทที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคทราบถึงตำแหน่งของสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรมได้มากขึ้น โดยเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (People in Service) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะเฉพาะของการบริการนั้นไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) ดังนั้นบุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลิตและการให้บริการ นอกจากนี้บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการบริการตั้งแต่ต้นจนจบ โดยกระบวนการบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของธุรกิจ โดยธุรกิจควรยึดเรื่องคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) เพื่อความรวดเร็วในการทำงานและการแก้ไขปัญหา รวมถึงการดูแลความปลอดภัยและการแก้ปัญหาหลังการขาย

7. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการบริการนั้นเกิดขึ้น โดยผู้ที่ให้บริการและผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กัน และยังรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าและบริการเป็นรูปธรรมมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 41) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับ

กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

กฤษฎา รัตนพุกษ์ (2545: 33) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา ความแตกต่างของราคาคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของกิจการ ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. คนหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ และลูกค้า ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมด ในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและระบบปฏิบัติงานบริการ เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555: 19-23) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการปฏิบัติการของธุรกิจ กล่าวคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้เกิดประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดสามารถที่จะรับรู้การให้คุณค่าของผู้บริโภคและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านนั้นมีความสำคัญเท่ากัน ไม่สามารถขาดด้านใดด้านหนึ่งได้ โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ธุรกิจจะเลือกใช้ด้านใดด้านหนึ่งเป็น กลยุทธ์หลักในการดำเนินการ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ไม่ได้ ซึ่งรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยนักการตลาดสามารถที่จะประยุกต์ใช้กับสิ่งต่างๆ ได้ จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นสามารถที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อที่จะได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและซื้อสินค้าได้ โดยที่ธุรกิจยังคงมีกำไร การกำหนดราคานี้ขึ้นเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการซื้อสินค้าหรือบริการให้เกิดความสะดวกสบายมากที่สุด โดยนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางที่จะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูล และราคา ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธีการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. พนักงาน (People) หมายถึง การบริหารจัดการการบริการของบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม อีกทั้งยังรวมถึงการปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นในการให้บริการ ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายหรือต้อนรับผู้บริโภคหรือผู้เข้าใช้บริการ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้เข้าใช้บริการได้อย่างดีที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้เกิดอุปสรรคน้อยที่สุด ซึ่งการรอคอยการให้บริการนานๆนั้น อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจได้ รวมไปถึงการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service คือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบเพื่อวางผังให้มีความเป็นระเบียบและเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบัน การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นไม่ได้มีแค่เพียงการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอาคารสำนักงาน หรือสถานที่ขายผลิตภัณฑ์และบริการจะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เพราะผู้บริโภคจะสามารถมองไปรอบๆ ตัวได้ หากธุรกิจใดที่มีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพของธุรกิจ ก็สามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น

8. สาธารณชน (Public) หมายถึง กลุ่มประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจ โดยต้องคำนึงถึงความเป็นอยู่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมถึงสุขภาพของสาธารณชน อีกทั้งผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจละเลยหรือมองข้าม อาจทำให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณชนร่วมกันไม่ใช้สินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

### 2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 81) และ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2546: 81-82) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด

บริการในมุมมองของผู้บริโภคด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจเดิมอีก

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) จำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการนั้น โดยจะต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการให้บริการ หากลูกค้าติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาวิธีการที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลทางธุรกิจที่ต้องการนำเสนอ กล่าวคือ ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารต่างๆ เป็นประโยชน์หรือตรงกับความต้องการจากธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจในการที่จะให้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อร้องเรียน ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาสื่อให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างดีจากพนักงานผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนถึงรับบริการเสร็จ ตั้งแต่เข้ารับบริการครั้งแรกและในครั้งถัดไป หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม กล่าวคือต้องมีการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญ และ เข้าใจลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ธุรกิจต้องมีการวางแผนในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงความพร้อมในการรองรับเมื่อเกิดความผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการให้บริการ ต้องมีความสวยงาม สะอาด และ ความเป็นระเบียบของสถานที่ เช่น อาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องนั่งทางเดิน ป้ายบอกทางต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความสบายใจแก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ

ตาราง 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ในมุมมองของธุรกิจ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ในมุมมองของลูกค้า       |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)                         | 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)          |
| 2. ราคา (Price)                                | 2. ต้นทุน (Cost to Customer)                         |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                | 3. ความสะดวก (Convenience)                           |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)              | 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)                  |
| 5. พนักงาน (People)                            | 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)                          |
| 6. กระบวนการในการให้บริการ (Process)           | 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ<br>(Completion) |
| 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)    | 7. ความสบาย (Comfort)                                |

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ Service Marketing*. หน้า 81-82.

ดำรงศักดิ์ โรจน์ (2556: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า นักการตลาดได้มีการปรับมุมมองทางการตลาดจากการเน้นผู้ผลิตเป็นที่ตั้งมาสู่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็น โดยให้ความสำคัญผ่านทางส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ปัญหาของลูกค้า (Customer needs) โดยผู้ขายต้องพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลักก่อนการเริ่มต้นกระบวนการกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

2. ราคาต้องเป็นต้นทุนการซื้อที่เหมาะสม (Cost) เนื่องจากผู้บริโภคมีหลายกลุ่มและมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาผู้ขายจึงต้องพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขการชำระราคาที่เหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (Convenience) ด้วยเหตุที่ว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสถานที่ขายหรือจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ขายต้องพิจารณาถึงความสามารถในการเข้าถึงเพื่อซื้อหาของผู้บริโภคเป็นหลัก

4. การส่งเสริมการตลาดต้องมีการสื่อสารถึงลูกค้า (Communication) โดยพิจารณาถึงพฤติกรรมและประเภทการสื่อสารที่ลูกค้าเป้าหมายจะได้รับเป็นหลัก

5. ผู้ขายต้องมีความห่วงใย เอาใจใส่ และ เข้าใจลูกค้า (Caring) โดยผู้ขายต้องจัดพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ ชำนาญ และความเข้าใจในลูกค้ามาให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการบริการของลูกค้า

6. กระบวนการต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completion) โดยผู้ขายควรมีการวางแผนขั้นตอนการทำงานให้เป็นระบบ มีมาตรฐาน รวมทั้งมีมาตรการการรองรับเมื่อเกิดความผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้เกิดความรวดเร็ว ลื่นไหล และได้รับบริการที่ครบถ้วน ถูกต้อง

7. สิ่งแวดล้อมในการให้บริการสามารถสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า (Comfort) ซึ่งผู้ขายต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมให้การให้บริการ เช่น ความสวยงาม ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสถานที่เพื่อสร้างความสบายใจแก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย โดยเลือกศึกษาตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะบ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงความเป็นตัวตนของคนนั้นๆ โดยแสดงออกผ่านทางรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล โดยนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน กับผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ดารา ทีปะปาล (2542: 169) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่แสดงออกมาให้รูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับคือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 284-285) ได้ให้ความหมาย แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ ทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่ม จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบคล้ายกัน

ปณิศา มีจินดา (2553: 219) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จะศึกษาตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ได้แก่

#### 1. กิจกรรม (Activities)

- งาน (Work)
- งานอดิเรก (Hobbies)
- เหตุการณ์ด้านสังคม (Social Events)
- วันหยุดพักผ่อน (Vacation)
- รายการบันเทิง (Entertainment)
- การเป็นสมาชิกชมรมต่างๆ (Club Membership)

#### 2. ความสนใจ (Interests)

- ครอบครัว (Family)
- บ้าน (Home)
- งาน (Job)
- ชุมชน (Community)
- การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation)
- แฟชั่น (Fashion)

#### 3. ความคิดเห็น (Opinions)

- ด้านความสัมพันธ์ (Personal Relations)
- ด้านสังคม (Social Issues)
- ด้านการเมือง (Politics)
- ด้านธุรกิจ (Business)
- เศรษฐกิจ (Economics)
- การศึกษา (Education)

### 3.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characteristics of Lifestyle)

แอสเซล (Assael. 1994: 42) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวบุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากัน แต่ทั้งคู่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งอาจชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด บุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้เช่นคนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติ่งอล์ฟ ใส่สูทผูกเน็คไท เป็นต้น

### 3.3 ความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

พลัมเมอร์ (ชฎาทิพย์ อัดถนันท. 2559: 12; อ้างอิงจาก Plummer. 1974: unpagged) ได้ให้จำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม ดังนี้

1. แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและอนาคต เช่น การเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ทั้งอุปนิสัย รสนิยม และพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

2. การนำรูปแบบการดำเนินชีวิตใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท แบรินด์ ชัน โทรี (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดกิจกรรม Brands Summer Camp สำหรับนักเรียนที่จะเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย และเห็นว่าการเตรียมร่างกายให้พร้อมเป็นสิ่งสำคัญในการเตรียมตัวสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัย ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแบรินด์ในฐานะสินค้าเพื่อสุขภาพ

### 3.4 การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIO

ฮวากินส์ และคนอื่นๆ (Hawkins; et al. 1986: 51) ได้กล่าวถึง AIO (Activities Interest and Opinion) ไว้ว่าเป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) มีความสนใจในเรื่องใด (Interest) และมีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

Wells. W.D. (1984: Unpaged) กล่าวว่า ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อให้สามารถได้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIO นั้นไม่ได้มีกฎในการตั้งคำถามที่แน่นอนตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละครั้ง แต่โดยรวมแล้ว คำถามส่วนใหญ่ที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIO อาจประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินเกี่ยวกับบุคคลอื่น สถานที่ความคิดเห็น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรืออาจจะเป็นสิ่งที่บุคคลหนึ่งๆ มีความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น

2. ค่านิยม (Values) คือ ความเชื่อหรือสิ่งที่เป็นที่ยอมรับหรือต้องการ โดยเป็นกระแสรายงานของบุคคล หรือกลุ่มคนในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความคิด และการกระทำ อาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

3. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and Interests) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคมักจะทำเช่น การทำงาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) กิจกรรมทางสังคม (Social events) การพักผ่อน (Vacation) ความบันเทิง (Entertainment) สมาชิกสโมสร (Club membership) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) และกีฬา (Sports) เป็นต้น

4. ลักษณะทางประชากร (Demographics) ได้แก่ อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ขนาดของครอบครัว (Family Size) ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ภูมิศาสตร์ (Geography) และขนาดเมือง (City Size)

5. รูปแบบการใช้สื่อ (Media Patterns) หมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคนิยมเปิดรับ โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาตัดสินใจในการเลือกรับชมสื่อใดสื่อหนึ่งเพื่อการรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น

6. ระดับการใช้ (Usage Rates) หมายถึง ระดับการบริโภคสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น ใช้ในระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และไม่ใช้

แนวทางสำหรับหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIO (Plummer, 1974: Unpaged) โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) แสดงรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 การศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIO

| กิจกรรม<br>(Activities)<br>(ใช้กิจกรรมอย่างไร) | ความสนใจ<br>(Interests)<br>(ยินดีที่ได้ทำอะไร) | ความคิดเห็น<br>(Opinions)<br>(คิดถึงคน สถานที่<br>และสิ่งของอย่างไร) | ประชากรศาสตร์<br>(Demographic)<br>(เขาเป็นใคร) |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| - การทำงาน                                     | - ครอบครัว                                     | - ต่อตัวเอง                                                          | - อายุ                                         |
| - งานอดิเรก                                    | - บ้าน                                         | - ปัญหาสังคม                                                         | - การศึกษา                                     |
| - กิจกรรมสังคม                                 | - งาน                                          | - การเมือง                                                           | - รายได้                                       |
| - การใช้เวลาว่าง                               | - การร่วมกิจกรรมชุมชน                          | - ธุรกิจ                                                             | - อาชีพ                                        |
| - การพักผ่อน                                   | - การเดินทาง                                   | - เศรษฐกิจ                                                           | - ขนาดครอบครัว                                 |
| - สมาชิกคลับ                                   | - เสื้อผ้า                                     | - การศึกษา                                                           | - ที่อยู่อาศัย                                 |
| - การร่วมกิจกรรมชุมชน                          | - อาหาร                                        | - ผลิตภัณฑ์                                                          | - ภูมิศาสตร์                                   |
|                                                |                                                | - อนาคต                                                              | - ขนาดเมืองที่อาศัย                            |
|                                                |                                                | - วัฒนธรรม                                                           | - ขั้นตอนวงจรชีวิต                             |

ที่มา: ฟิลิป คอตเลอร์. (2541). *การจัดการการตลาด*. หน้า 144.

อัจฉรา แก้วแหวน (2553: 17) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อความจำนวนมาก เกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้

1. การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ เล่นเกม เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับงาน แม้ว่าปฏิภยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภยานี้

2. เรื่องความสนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) คือ ความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

3. ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน "ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นของตนเองใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

โดย อัจฉรา แก้วแหวน (2553: 17) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO นั้นคือเพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์หรือมีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้ นักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่างเพื่อให้ได้สอดคล้องตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ เพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่แตกต่างกัน

### 3.5 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 260) กล่าวว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาที่มีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และอาจจะเกิดโอกาสที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใหม่ ซึ่งปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วย

อัจฉรา แก้วแหวน (2553: 16) กล่าวว่า รูปแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลไม่ได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากและสม่ำเสมอคนจะวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมากและกะทันหันต่อแบบของการดำเนินชีวิต เช่น การเปลี่ยนงาน คู่สมรส ตาย สงคราม พายุ บาดเจ็บ จบการศึกษา เด็กเกิด หย่าร้าง เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น โดยผู้วิจัยนำเอาแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามจะเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตนเอง สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

###### 4.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532: 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางออกจากที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปพักอาศัยที่อื่นๆ

ธรรมนุญ ประจวบเหมาะ (2533: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการ รูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม

ฐิติ ฐูชาติ (2542: 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นเพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29-30) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

###### 4.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

แมคอินทอช; และ โกลเดิร์น (วรัชต์ มัธยมบุรุษ. 2552: 29; อ้างอิงจาก McIntosh; & Goeldner. 2002: 25) ได้กล่าวถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ คือ

###### 1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวิวัฒนาการที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลง การศึกษาธรรมชาติของดิน หิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์ บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความเพลิดเพลินในสวนเกษตร ซึ่งได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

## 2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมแลเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจ และชื่นชมสุนทรีย์ศิลปะ รวมถึงการยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ ได้รับความรู้ และความเข้าใจต่อสภาพวัฒนธรรม ได้รับประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism/ village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ จากการดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งยังเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

### 3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจให้ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ ได้รับความรู้ คุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-mediation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ตากปรัชญาทางศาสนา สัจธรรมแห่งชีวิต เพื่อให้มีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมากยิ่งขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การรูดแผนไทย รำไทย มวยไทย ศิลปหัตถกรรม เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านชนกลุ่มน้อยหรือเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อหาประสบการณ์และวัฒนธรรม มีจิตสำนึกต่อการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดหรือความสนใจในกีฬาประเภทต่างๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน ได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวไปแล้วจะได้รับความตื่นเต้น สนุกสนาน หวาดเสียว แต่มีความปลอดภัย

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long-stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้นปลายหลังการเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี ครั้งละอย่างน้อย 1 เดือน

## 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

### 4.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

โฮลลินฮอยซ์ (Holinhoiz. 1996: 42-43) ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชาชนในชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตกับผู้คนในชนบทในฐานะแขกหรือผู้มาเยือนในช่วงสั้นๆ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ใช่การท่องเที่ยวที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนา การทำธุรกิจ และการเยี่ยมญาติ

โกลเบิร์ก (Goldberg. 1997: 50-52) ให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่าย และผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543: 5-6) ได้ให้นิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลักด้านการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว โดยมีการบริการจัดไว้ให้รองรับเพื่อสนองตอบตามมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน

อร สีแพร (2543: 4) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจกับเกษตรกรรมที่มีองค์ประกอบต่างๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรรมในพื้นที่นั้นๆ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมได้ ทั้งในแง่ของการพักผ่อนหรือนันทนาการ

### 4.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544: 1-2) ได้กล่าวว่า การเดินทางไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตรสวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลิน ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ นับว่าเป็นสร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนหันกลับมาให้ความสำคัญวิถีดั้งเดิมของชุมชน สร้างจิตสำนึกของความเป็นเจ้าของ โดยมีความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายในที่พัก ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมต่างๆ เป็นรายได้ที่เป็นผลพลอยได้ให้แก่เกษตรกรในท้องถิ่น เป็นการกระจายเม็ดเงินสู่ไปยังเกษตรกรทั้งหมดล้วนเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2. ความสำคัญต่อสังคม เมื่อเกษตรกรมีรายได้ที่เป็นผลพลอยได้จากการท่องเที่ยว นอกจากรายได้จากการประกอบเกษตรกรรม ทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ก่อให้เกษตรกรเกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของตน ช่วยลด

การละทิ้งถิ่นฐาน และเป็นการอนุรักษ์อาชีพการเกษตรกรรม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเกษตรยังก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่าง คนต่างถิ่นและคนในท้องถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติของท้องถิ่นอันเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างขึ้น

#### 4.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เทพกร ณ สงขลา (2554: ออนไลน์) ได้นำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว และลักษณะกิจกรรมการเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการสาธิต โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีการเตรียมขั้นตอนต่างๆ ของการผลิต ทั้งวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ เพื่อทำการสาธิตให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมการสาธิต ได้แก่ ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และแปรรูปอาหาร เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการให้ความรู้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ แต่ไม่ใช่กิจกรรมหลักทั้งหมด มีแหล่งท่องเที่ยวบางประเภทเท่านั้นที่เน้นกิจกรรมการใช้ความรู้ทางการเกษตร ได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ จะมีการจัดเตรียมสถานที่ การบรรยายและวิทยากรที่จะคอยให้ความรู้และจัดกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้จะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบจำหน่ายสินค้าชุมชน แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร แต่โดยภาพรวมแล้วการจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว ไม่ใช่กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบแนะนำธุรกิจเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และฟาร์มเพาะเห็ด โดยส่วนมาผู้ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นเกษตรกรจากพื้นที่ต่างๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาดูงาน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะให้ข้อมูลด้านการผลิตการลงทุน รวมไปถึงการจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ต่างให้แก่ผู้สนใจ

#### 4.2.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2545: 1) ได้ทำการจัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวการเกษตรเป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทที่พักค้างแรมในหมู่บ้านและประเภท

ระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน ในแต่ละจุด จะมีจุดเด่นโดยเฉพาะ เช่น หมู่บ้านทำนา หมู่บ้านไม้ผล หมู่บ้านไม้ดอก หมู่บ้านพืชผัก หมู่บ้านปลูกหม่อนทอผ้าไหม และหมู่บ้านเลี้ยงผึ้ง เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทรายบุคคลหรือรายกิจกรรม เป็นพื้นที่การเกษตรของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่จะเป็นสวนเกษตรที่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกหรือสัตว์เลี้ยงเฉพาะอย่าง เช่น สวนเงาะ สวนทุเรียน สวนมะม่วง สวนเกษตรผสมผสาน สวนไม้ดอกต่างๆ ซึ่งทางการส่งเสริมการเกษตรจะช่วยสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและการจัดการให้ดีขึ้น ทั้งด้านการจัดการพื้นที่ วิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดแสดงสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ เป็นลักษณะ ของจุดท่องเที่ยวเกษตรที่มีการจัดงานเทศกาลหรืองานมหกรรมทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน งานระกำหวาน เทศกาลหม่อนไหม หรือ เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น พุ่ดอกทานตะวันบาน เป็นต้น

#### 4.2.5 ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Pandurang Taware (2000: unpagged) ได้กำหนดขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามรายละเอียด ดังนี้

1. เป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ต้นทุนด้านอาหาร ที่พักแรม นันทนาการ และการท่องเที่ยวที่มีต้นทุนต่ำบนพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันแนวคิดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกจำกัดเพียงในเมือง และประชากรที่มีรายได้สูง ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนน้อย อย่างไรก็ตามแนวคิดการท่องเที่ยวต้องตอบสนองต่อประชากรส่วนใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของต้นทุน

2. ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมเกษตรและวิถีชีวิตชนบท สามารถดึงดูดให้ประชากรในเมืองใหญ่หันมาให้ความสนใจในวิถีชีวิตชนบท ได้แก่ อาหารพื้นเมือง พืชพันธุ์ สัตว์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆ ภาษา วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกร การเกษตร หมู่บ้าน ชุมชน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากในเมืองเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือน

3. มีความต้องการอย่างมากของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่จัดโดยชาวชนบท หรือหมู่บ้านการเกษตร โดยประชากรทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าร่วมได้ ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น วัยกลางคน ผู้สูงอายุ ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

4. การใส่ใจในสุขภาพของประชากรในเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ก่อให้เกิดความเครียดจากการทำงาน การเดินทาง ฯลฯ ดังนั้นจึงเกิดการแสวงหาความสงบสุข คือการแพทย์ทางเลือก การดูแลร่างกายและจิตใจในทุกช่วงเวลาของชีวิต การใช้สมุนไพร อาหารที่ปราศจากสารพิษ การพักผ่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นหนทางแก้ไขปัญหาความเครียดจากเมืองใหญ่

5. ความสนใจในสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ได้แก่ สัตว์ต่างๆ พืชพันธุ์ ภูเขา น้ำตก เป็นต้น สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีความแตกต่างจากสภาพแวดล้อมในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพื่อความสุข

6. ที่พักแรมแบบรีสอร์ท และเมืองที่ห่างไกลจากความพลุกพล่านของผู้คน เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ความรู้เรื่องราวชีวิตชาวชนบท และความรู้เรื่องกสิกรรมแก่นักเรียนในเมือง ซึ่งการท่องเที่ยวเช่นนี้เป็นตัวเลือกที่ดีในการที่จะแสวงหาประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสวิถีชีวิตชาวชนบท

8. การแสวงหาความสงบและสันติ ชีวิตในปัจจุบันมีความหลากหลายทางความคิด และมีกิจกรรมที่หลากหลาย บ้างจะพยายามที่จะทำงานหลายๆอย่าง เพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัว และดำรงชีวิต แสวงหาความสะดวกสบาย ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการค้นหาสถานที่สงบสันติ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถพบได้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

#### 4.2.6 การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 3-13) ได้พิจารณาถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจะเห็นได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีบทบาทอย่างเต็มตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน เป็นการกระจายรายได้โดยตรงไปสู่คนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ถ้าขาดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม การพัฒนามักจะเกิดขึ้นอย่างไม่มีแนวทาง ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นตามมาจากการท่องเที่ยวก็จะไม่กระจายไปสู่ผู้คนที่ท้องถิ่นโดยตรง ความเสียหายก็จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรที่มีอยู่ และยังส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ดังนั้นการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงเป็นรากฐานสำคัญสำหรับท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน สามารถสรุปจุดหมายของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญได้ ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเดินทางเมื่อเกิดแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว และจบการเดินทางด้วยความพึงพอใจหรือความประทับใจที่ได้รับจากการเดินทาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการต้อนรับของคนท้องถิ่น ถ้านักท่องเที่ยวได้รับในสิ่งที่ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความไม่พึงพอใจจากการเดินทาง ดังนั้น ผู้

วางแผนจึงต้องมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดี ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งต้องคอยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และหาแนวทางป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

2. เพื่อเพิ่มรายได้ ปรับปรุงภาพเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดอาชีพมากมายในท้องถิ่น ทั้งอาชีพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม มีรายได้กระจายอยู่ในท้องถิ่น ผู้คนมีสภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวก็จะหลั่งไหลเข้ามา ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ประกอบการ คนท้องถิ่น และประเทศชาติ

3. เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม ถ้าขาดการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีมีการใช้ทรัพยากรโดยไม่มีข้อจำกัด ความเสียหายต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ทั้งความเสียหายที่เกิดกับแหล่งน้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า สภาพอากาศ และสภาพพื้นดิน ดังนั้น จุดมุ่งหมายสำคัญอีกข้อหนึ่ง ของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวก็เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม เมื่อมีการจัดการทรัพยากรที่ดี มีการจำกัดขอบเขตการใช้ทรัพยากร ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก็เกิดตามมา พร้อมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ จึงเหมือนลูกโซ่ที่เกิดผลกระทบตามกันมา

4. เพื่อเชื่อมการท่องเที่ยวกับชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เมื่อมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน บ่อยครั้งที่ผู้คนในท้องถิ่น มองว่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับท้องถิ่น ทำให้รู้สึกแปลกแยกจากความเจริญ หรือความก้าวหน้าของการท่องเที่ยวที่นำมา การท่องเที่ยวก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้คนในท้องถิ่นมองการท่องเที่ยวนำมาแต่ผลเสีย การท่องเที่ยวก็ไม่สามารถถูกพัฒนาได้อย่างเต็มที่ การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีต้องให้บทบาทแก่ผู้คนในท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนา ได้ร่วมแสดงความคิดเห็น โดยการจัดการที่ดีควรกระตุ้นให้ผู้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการวางแผนการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็น สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ถนน การคมนาคมขนส่ง น้ำประปา ไฟฟ้า โทรคมนาคม เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า เป็นต้น เมื่อผู้คนในท้องถิ่นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยว ก็ทำให้การจัดการเป็นไปได้อย่างราบรื่น และการท่องเที่ยวถูกพัฒนาได้เต็มที่

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 3-13) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพิจารณาและวางแผนทางกลยุทธ์ ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีบทบาทสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. องค์กรเอกชน สิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังเมื่อเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในแหล่งนั้นๆ ผู้ที่มีบทบาทในการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ คือ องค์กรเอกชนนั่นเองเป็นองค์กรที่ลงทุนด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า หวังผลกำไร จากการ

ลงทุน องค์กรเอกชนอาจมีการรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกันทางด้านเศรษฐกิจ เช่น องค์กรที่ปัก องค์กรบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งช่วยกันในเรื่องผลประโยชน์ต่างๆ แทนที่จะแย่งกันตัดราคา

2. องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร เป็นองค์กรที่มีอาสาสมัครช่วยทำงานโดยไม่หวังผลตอบแทน มีบทบาทในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับชุมชน อาจเป็นองค์กรที่เกี่ยวกับศาสนา เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน ซึ่งเป็นองค์กรอิสระหรือองค์กรที่ไม่หวังกำไร เหล่านี้ จะมีบทบาทอย่างมากในการเป็นปากเสียงให้กับผู้คนที่ท้องถิ่น เช่น ชาวสวน ชุมชนประมง องค์กรเพื่อธรรมชาติ เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 36) ได้กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจะเริ่มจาก

1. การจัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพิจารณาจากสภาพแหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยวสามารถจัดประเภทได้ ดังนี้

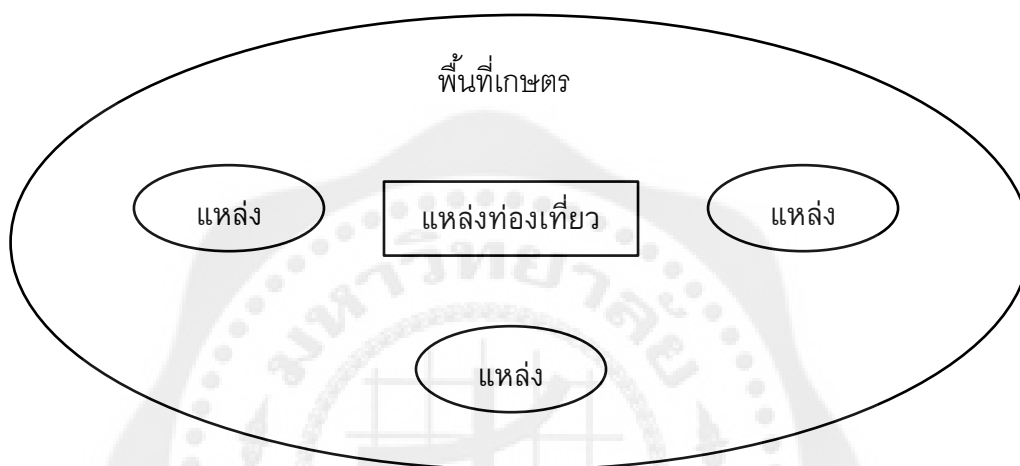
1.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ถูกพัฒนาขึ้นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหลัก นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ จึงไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่หรือมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสูง เช่น จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตรเสริมเพิ่มขึ้นมาให้นักท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการประมง ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวประมง เป็นต้น ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism). หน้า 36.

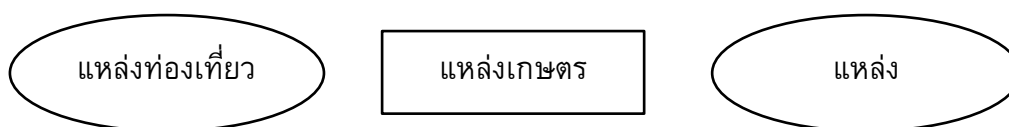
1.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตร และแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยสมบูรณ์ มีการผลิตผลผลิตทางการเกษตร และมีกระบวนการขายเต็มรูปแบบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีลักษณะเด่นเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถพัฒนาให้เป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตัวอย่าง เช่น โรงงานผลิตไวน์ ในมณฑลลอร์โดส์ ประเทศฝรั่งเศส ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เป็นต้น ดังภาพประกอบ 3 (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542: 36)



ภาพประกอบ 3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตร

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism). หน้า 44.

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ตั้งอยู่ตามบริเวณต่างๆ มีศักยภาพเพียงพอจะถูกพัฒนาให้เป็นโครงข่ายทางการท่องเที่ยว โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ จนเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเดียวกัน ดังภาพประกอบ 4 (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542: 44)



ภาพประกอบ 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). รายงานขั้นสุดท้าย (Final report) การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism). หน้า 47.

1.4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ เป็นเขตพื้นที่ทางการเกษตรที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว เช่น ทุ่งดอกทานตะวัน จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และอยู่ในพื้นที่ทางการเกษตรที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเยี่ยมชมปีละเป็นจำนวนมาก โดยเมื่อได้กำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะทำให้สามารถกำหนดแนวทางการจัดการ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ต่อไป โดยเนื้อหาที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นเรื่องของ การวางแผน และการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. การวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดในการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะนำมาพิจารณาในเนื้อหาส่วนนี้ คือ กระบวนการวางแผนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และกระบวนการวางแผนตามหลักการ ซึ่งขั้นตอนการวางแผนแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542: 47)

2.1 กระบวนการวางแผนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Destination Zone Planning Process) สิ่งสำคัญในกระบวนการนี้ คือ การริเริ่มโครงการและการดำเนินการพัฒนาโครงการนี้ต่อไป

2.2 กระบวนการวางแผนตามหลักการ (Organic/ Rational Planning Process) สเตย์เนอร์ (Steiner) ได้เสนอกระบวนการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “กระบวนการวางแผนตามหลักการ” ซึ่งเป็นกระบวนการที่อาจกล่าวได้ว่า มีความยืดหยุ่น และช่วยประสานการทำงานของทุกฝ่ายได้เป็นอย่างดี มากกว่า “กระบวนการวางแผนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว” ที่ได้อธิบายในรายละเอียดไปแล้ว กระบวนการวางแผนตามหลักการ

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การทำนา ปลูกผัก แปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อระบบนิเวศ ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้ด้วยตัวเอง และเลือกชม

สินค้าทางการเกษตรอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาประยุกต์ใช้ในการนิยามศัพท์เฉพาะ

#### 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

##### 4.3.1 ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชม โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวอยู่ 2 ปัจจัยคือ

1. ปัจจัยทางธรรมชาติ หมายถึง องค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาให้ความความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ลักษณะภูมิประเทศ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ทะเลสาบ ชายหาด แม่น้ำ หนอง บึง ผา ถ้ำ น้ำพุร้อน เป็นต้น และภูมิอากาศ ได้แก่ อุณหภูมิ ความกดดัน ลม ความชื้น เป็นต้น

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สรรพสิ่งทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เช่น การประกอบอาชีพ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี มรดกทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ศูนย์การค้า เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559: 110) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นทั้งที่อยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น และอยู่ในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยการจับต้อง เช่น ภาษา ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม อีกทั้งยังเป็นมรดกที่ทรงคุณค่าของประเทศ

##### 4.3.2 ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสถานที่นั้น อีกทั้งเป็นอุปทานทางการท่องเที่ยวที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอันเป็นอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว หากไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีการท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว เมื่อไม่มีการท่องเที่ยว ก็ไม่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ดังนั้นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่พอสรุปได้ 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2559: 111)

1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ยิ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากมายเท่าใดยิ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากมายเท่าใด ก็ยิ่งนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากมายเท่านั้น การทำให้ได้รายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมากมหาศาลที่สามารถนำไปพัฒนาประเทศทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม

2. แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีบริการทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นมากมาย เช่น ธุรกิจการขนส่ง ที่พัก อาหาร นันทนาการ สินค้าที่ระลึก เป็นต้น โดยธุรกิจท่องเที่ยวเหล่านี้จะสามารถสร้างงานมากมายให้กับประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวและทำให้เศรษฐกิจภายในแหล่งท่องเที่ยวหมุนเวียน ยิ่งธุรกิจท่องเที่ยวได้สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากด้วยก็ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำคนอื่นเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อันเป็นการสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวด้วย

3. แหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้ามรดกทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติหรือบรรพบุรุษตกทอดให้ สื่อความรู้คุณค่า รู้จักรัก และหวงแหน พร้อมทั้งอนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้ได้อย่างยั่งยืนตลอดช่วงกาลนาน และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

#### 4.3.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556: ออนไลน์) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราว ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้นมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึก ต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุว่า กิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน

อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตา ของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์หายากและพืชพันธุ์หายากและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น สถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ และสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและ ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศ ไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น บริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศ และหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและ รับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวน ตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวม ทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนน จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว และความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วน องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้าน ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมี

กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ ดูนก สำรวจธรรมชาติ ศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

#### 4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

##### 4.4.1 ความหมายขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ไพค์ (Pike. 2016: 277) ได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้นักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559: 112) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยสถานที่ท่องเที่ยวควรมีลักษณะสำคัญหรือองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ หรือ 3As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก

##### 4.4.2 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

โคลลิเยร์ และฮาร์ราเวย์ (Collier; & Harraway. 1997: unpagged) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและ สิ่งของไปยังจุดหมาย

บุฮาลิส (Buhalis. 2000: 23) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6As ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และ ยานพาหนะ

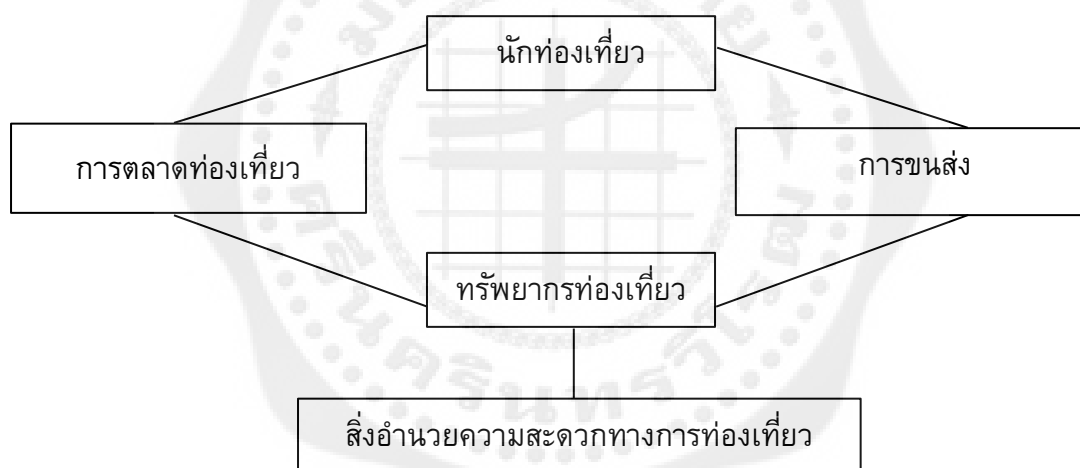
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและการบริการการ ท่องเที่ยว

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการ ท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 9) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. หน้า 9.

จากภาพข้างต้น แสดงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ซึ่ง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากไม่มี นักท่องเที่ยว

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแน่นอนจะต้องมี การตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว

หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนโดยใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. การขนส่ง เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้วก็ต้องมีบริการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

3.1 การขนส่งทางรถยนต์

3.2 การขนส่งทางรถไฟ

3.3 การขนส่งทางเรือ

3.4 การขนส่งทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นสรรพสิ่งที่รองรับในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

5.1.1 การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

5.1.2 การให้บริการท่องเที่ยวเป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ

5.1.2.1 บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว

5.1.2.2 บริการที่พักแรม

5.1.2.3 บริการอาหารและบันเทิง

5.1.2.4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5.1.2.5 บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยวรัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

5.2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่และส่งผลเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ การสื่อสารการไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และการสาธารณสุข

5.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน การเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นชิง ทรัพย์สิน การก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริมหรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การบริการเสริมความงาม และการรักษาพยาบาล

สุทธิธิ์ ชูชาติ (2543: ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยว จะต้องมียอดประกอบสำคัญ 3 ประการ (3As) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Site) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิด จากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย เส้นทางยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่าน เส้นทางหรือที่ลำเลียง

นิคม จารุมณี (2544: ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยวจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมียอดประกอบ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตาชวนใจมีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมี

ความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาหลากหลายชนิด และป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวขึ้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้น ในบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559: 112-114) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบหรือ 3 As ดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมี 6 ประการคือ

1.1 วิถีทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่นป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแห่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำถ้ำ ชายหาด เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่นอากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมืองสถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คู่มือ กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละครชีวิต ยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ โบว์ลิง สนามเทนนิส สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การชมสวนดอกไม้ การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ การขี่จักรยาน เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกันคือ

2.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าจะให้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้นๆ จึงเหมาะสมหรือจ้างขนส่งหลายประเภทรวมกันไป เช่น ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ ทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทางของการขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมขนส่งในวันท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จัดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ทางการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและแบบครอบครัว

2.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษา เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัญหาที่จอดรถ การจราจรติดขัด ปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอาจจะท่องเที่ยววันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลา ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพัก เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชุมประตู่เข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยนำเอาแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### 5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 123) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ การตัดสินใจและการแสดงออก

โกลด์เบริก (Goldbreg. 1997: 50-52) ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับการผลิตและการวางจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

มอร์แกน และพริทชาร์ด (Morgan & Pritchard. 1998: 112-113) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ซึ่งรวมไปถึงความรู้สึก นึกคิดของนักท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในภายในโดยอาจจะเป็นการแสดงออกภายนอก การกระทำ การแสดงออก อารมณ์ หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดภายใน เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ฯลฯ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ การตัดสินใจและการแสดงออก โดยมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามามีกระทบ

### 5.2 ความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

โกลด์เบริก (Goldbreg. 1997: 50-52) กล่าวว่า ความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นแนวทางในการดำเนินการเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่ให้บริการในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพให้ตรงกับตลาดเป้าหมายต้องการ และสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดได้อีกทางหนึ่งด้วย

มอร์แกน และพริทชาร์ด (Morgan & Pritchard. 1998: 112-113) กล่าวว่า ความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการแบบใดที่ควรจะมีผลิตเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคที่ท่องเที่ยว หรือที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559: 9) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเป็นการกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

### 5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Analysis of the behavior of tourists) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คำถามที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรม การของนักท่องเที่ยวคือ 5Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What Why Who When Where และ How (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: 158; และ วศินี นวฤทธิศวิน. 2556: 25-36)

1. What แหล่งที่ท่องเที่ยว เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

2. Why เหตุผลที่มาท่องเที่ยว เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

3. Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ท่องเที่ยว และผู้ไปท่องเที่ยว

4. When ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการท่องเที่ยว เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

5. Where ท่องเที่ยวที่ไหน เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยว หรือ ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

6. How ท่องเที่ยวอย่างไร เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว หรือ กระบวนการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยวและความรู้ภายหลังการท่องเที่ยว

#### 5.4 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (ปกิจ พรหมายน. 2530: 29-30; อ้างอิงจาก Cronbach. 1963: 68-70) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลสามารถเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Gold) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็สร้างความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเรามี

ความต้องการ หลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการอื่นๆ ภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จะจำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคล

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่บุคคล จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปจะต้องพิจารณาเสร็จก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่จะคิดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้อาจจะตรงตามที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจจะตรงกว่าข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ที่คิดไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### 5.5 มูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่ามูลเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวน่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามเศรษฐกิจ สังคม และช่วงเวลา พอจะสรุปถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่จะกระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่างๆ กันมี 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ขี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นว่า การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน ในการออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบ เห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนเดินทางไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก ว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ในประเทศในเขตนานากับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของคนในสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อ หรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขา รู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์ต้องการที่จะได้รับการยกย่องและการยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ท่องเที่ยวในสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่นยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขาไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อน ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สรุปได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการกระทำ การแสดงออกของนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมเหล่านี้เป็นผลพวงมาจากกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ การตัดสินใจและการแสดงออก โดยมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถวิเคราะห์ผ่านคำถาม 6 ประการ คือ 5Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552: 158; และ วศินี นวฤทธิศวิน. 2556: 25-36) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

## 6. ข้อมูลอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

### 6.1 คำขวัญของอำเภอ

"วังน้ำเขียว เมืองหนาว ภูเขามากมาย น้ำตกหลากหลาย ผลไม้หนาวพันธุ์ แดนสวรรค์เมืองหมอก" (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2560: ออนไลน์)

### 6.2 สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ

ภูมิประเทศของอำเภอวังน้ำเขียว ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงพื้นที่ลาดชัน อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สัตว์ป่าหายาก เช่น กระต่ายป่าหายากที่เขาแผงม้า พญากระรอกสีด้าที่สถานีวิจัยเขาสะแกกราช แหล่งสงวนชีวมณฑล พื้นที่ของวังน้ำเขียวประกอบไปด้วยน้ำตกหลายแห่ง อาทิ น้ำตกคลองดินดำ น้ำตกขุนโจร น้ำตกห้วยใหญ่ได้ น้ำตกสวนห้อม ฯลฯ ที่ล้วนแต่มีความสวยงามเป็นอย่างยิ่ง ด้วยลักษณะภูมิอากาศ และภูมิประเทศดังกล่าว (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2560: ออนไลน์) ทำให้วังน้ำเขียวมีอากาศที่เย็นสบายเกือบทั้งปีฝนก็ชุก และมีหมอกมาก นอกจากนี้ยังมีการทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ของพื้นที่ ทั้งสวนผัก ผลไม้หนาวชนิด

วังน้ำเขียว ได้รับการกล่าวว่าเป็นสถานที่ที่มีโอโซนสูงเป็นอันดับ 7 ของโลก (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวังน้ำเขียว. 2560: ออนไลน์) ซึ่งที่สถานีวิจัยเขาสะแกกราช แหล่งสงวนชีวมณฑล ซึ่งเป็นสถานที่ใน อ.วังน้ำเขียว ได้พบเฟิร์นชนิดหนึ่งซึ่งจะขึ้นเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่มีโอโซนในระดับสูงเท่านั้น นี่จึงเป็นที่มาของคำกล่าวอ้างที่คนนำมาพูดกันเกี่ยวกับอากาศที่บริสุทธิ์ของวังน้ำเขียว

ฤดูหนาว : เริ่มต้นประมาณเดือนพฤศจิกายน - เดือนมกราคม อุณหภูมิประมาณ 9-18 องศาเซลเซียส

ฤดูฝน : ฝนตกชุก มีหมอกจัดพัดมาเป็นสายอย่างชัดเจน เหมือนอยู่ในทะเลหมอก

ฤดูร้อน : จะร้อนในระยະสั้นๆ เพราะกว่าจะเริ่มรู้สึกร้อนก็สัก 10 โมง ประมาณบ่าย 2-3 โมง ก็เริ่มหายร้อน ด้วยอากาศแบบนี้ทำให้วังน้ำเขียว เป็นที่ที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดู มีกิจกรรมให้ทำมากมาย (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2560: ออนไลน์)

### 6.3 ลักษณะของดิน

ลักษณะของดินในพื้นที่เป็นดินร่วน ดินเหนียว เหมาะแก่การปลูกพืชไร่พวกข้าวโพดเป็นส่วนใหญ่ รองลงไปคือไม้ยืนต้นและไม้ผล (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2560: ออนไลน์)



- ร้านบริการทำผม เสริมสวย ทุกหมู่บ้าน
- รีสอร์ทในพื้นที่ จำนวน 80 แห่ง
- โรงเรียนขนาดเล็กในพื้นที่ หมู่ที่ 1 บ้านไทยสามัคคี และ 4 บ้านบุไทร

6.6.5 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตกวังจระเข้ น้ำตกห้วยใหญ่ได้ น้ำตกห้วยขมิ้น ผาเก็บตะวัน จุดชมวิวยุทธศาสตร์ได้

6.6.6 อุตสาหกรรม ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่มีอุตสาหกรรมในพื้นที่

6.6.7 การพาณิชย์และกลุ่มอาชีพ องค์การบริหารส่วนตำบลมีการส่งเสริมอาชีพให้กับราษฎรในตำบล เช่น กลุ่มผลิตเห็ดหอมบ้านไทยพัฒนา กลุ่มปลูกดอกเบญจมาศบ้านสุขสมบูรณ์ กลุ่มปลูกผักไร้สารพิษบ้านบุไทร กลุ่มเลี้ยงโคนมบ้านคลองไทร ฯลฯ

6.6.8 แรงงาน ราษฎรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 ประกอบอาชีพทำการเกษตรกรรม ได้แก่ การปลูกพืชไร่เป็นส่วนใหญ่ ปลูกข้าวโพด รวมทั้งปลูกไม้ยืนต้นและไม้ผล ที่เหลือประกอบอาชีพส่วนตัวและรับจ้าง

วังน้ำเขียวเป็นอำเภอหนึ่งที่อยู่ตอนใต้ของจังหวัดนครราชสีมา ที่มาของชื่อวังน้ำเขียวนั้น ได้มาจากสภาพภูมิประเทศของพื้นที่เพราะพื้นที่ในแถบนี้มีวังน้ำที่ใสงดงามเป็นธรรมชาติ น้ำนั้นใสจนมองเห็นเงาสะท้อนสีเขียวของต้นไม้จึงเรียกพื้นที่นี้ว่า วังน้ำเขียวนั่นเอง (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2560: ออนไลน์)

การกล่าวถึงอำเภอวังน้ำเขียวจากผู้มาท่องเที่ยวว่า คือ “สวิตเซอร์แลนด์แดนอีสาน” อากาศและพื้นที่ในอำเภอวังน้ำเขียวคล้ายคลึงกับสวิตเซอร์แลนด์เป็นโชคดีของคนไทยที่ไม่ต้องเดินทางไปถึงยุโรป ก็สามารถสัมผัสบรรยากาศที่สวยงาม อากาศที่ดีได้เช่นกันสภาพภูมิประเทศ และภูมิอากาศภูมิประเทศของอำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูง พื้นที่ลาดชัน อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสัตว์ป่า เช่น พญากระรอกสีด้าที่สถานีวิจัยเขาสะแกกราช กระทั่งฝูงสุดท้ายที่เขาแผงม้าแหล่งสงวนชีวมณฑลพื้นที่ของวังน้ำเขียวประกอบไปด้วยน้ำตกหลายแห่ง อาทิ น้ำตกคลองดินดำ น้ำตกขุนโจรน้ำตกห้วยใหญ่ได้น้ำตกสวนหอมฯ ที่มีความสวยงามเป็นอย่างยิ่งด้วยลักษณะภูมิอากาศและภูมิประเทศดังกล่าวทำให้อำเภอวังน้ำเขียวมีอากาศเย็นสบายเกือบทั้งปี ฝนชุก และหมอกมาก มีการทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ของพื้นที่ทั้งผลไม้ นานาชนิดสวนผัก สวนดอกไม้ที่สวยงาม ดังคำขวัญของอำเภอที่ว่า “วังน้ำเขียว เมืองหนาว ภูเขามากมาย น้ำตกหลากหลาย ผลไม้ นานาพันธุ์แดนสวรรค์เมืองหมอก” (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2560: ออนไลน์)

วังน้ำเขียวได้ขึ้นชื่อว่าเป็นสถานที่ที่มีโอโซนสูงเป็นอันดับ 7 ของโลก ซึ่งคำกล่าวอ้างนี้ยังไม่มี การพิสูจน์แต่อย่างใด แต่สิ่งที่พิสูจน์ได้ก็คือที่สถานีวิจัยเขาสะแกกราชแหล่งสงวนชีวมณฑล ซึ่งเป็น

สถานที่ในอำเภอวังน้ำเขียว ได้พบเฟิร์นชนิดหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่มีโอโซนในรับดับสูงเท่านั้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวังน้ำเขียว. 2560: ออนไลน์) ฤดูหนาวของวังน้ำเขียวเริ่มต้นประมาณเดือนพฤศจิกายน-มกราคม ของปีถัดไป อุณหภูมิก็หนาวกำลังดีประมาณ 9-18 องศาทำให้รู้สึกถึงความเป็นหน้าหนาวจริงๆ ส่วนหน้าฝนนั้น มีฝนตกชุกเมื่อฝนตกแล้ว ส่วนใหญ่จะมีหมอกพัดมาเป็นสายอย่างชัดเจนทำให้เหมือนอยู่ในทะเลหมอกเลย บรรยากาศแบบนี้ทำให้หายากที่จะบรรยายได้ถึง ความสวยงาม หน้าร้อนก็เหมือนสถานที่อื่นๆ คือ ร้อนบ้าง แต่ด้วยความที่มีป่า มีต้นไม้และแหล่งน้ำค่อนข้างมาก ทำให้เวลาที่ร้อนในแต่ละวันสั้นลงอากาศจะร้อนก็เริ่มประมาณ 10 โมง ถึงช่วงบ่าย 2-3 โมง ก็เริ่มคลายร้อนแล้วด้วยอากาศแบบนี้ทำให้วังน้ำเขียว เป็นที่ที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูมีกิจกรรมให้ทำมากมาย ทั้งกิจกรรมที่เป็นกีฬากลางแจ้ง การล่องน้ำ รวมถึงได้สัมผัสกับบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์และเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละฤดู (องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. 2560: ออนไลน์)

**6.6 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา** สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียวถือเป็นเส้นทางยอดนิยมที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้ประกอบการในพื้นที่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดเวลา มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ และแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้ตามสถานที่ที่ยกตัวอย่างมาดังนี้ (ไทยโพสต์. 2560: ออนไลน์)

**6.6.1 ไร่อุ้งนวลเลจฟาร์มแอนด์ไวน์เนอรี่** ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว เป็นสถานที่ปลูกไร่อุ้งนวลและโรงผลิตไวน์สไตล์ฝรั่งเศส แหล่งจำหน่ายไวน์และน้ำองุ่น ชั้นเลิศ ที่มาพร้อมรสชาตินุ่มๆ ละมุนลิ้น จึงทำให้สถานที่แห่งนี้เป็นที่รู้จักและคุ้นหูคุ้นตา พร้อมจุดชมวิวที่สวยงามผ่อนคลายไปกับอาหารแสนอร่อย และช้อปปิ้ง นอกจากนี้ยังให้บริการที่พักโดยได้รับมาตรฐาน ทั้งโรงนาฝรั่งและบ้านพักริมน้ำแบบฟาร์มสเตย์ พร้อมอาหารแสนอร่อย และไวน์ชั้นดีไว้คอยบริการอีกด้วย

**6.6.2 มอนทาน่าฟาร์ม** แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร Steaks House Café House อำเภอวังน้ำเขียว บรรยากาศดีท่ามกลางวิวภูเขา ภายในฟาร์มโดยแบ่งเป็นจุดต่างๆ ดังนี้ ฟาร์มแกะ มุมถ่ายภาพเก๋ๆ โรงแปดเหลี่ยม โรงเรือนปลูกผัก ร้านอาหาร กาแฟ และร้านขายของที่ระลึกที่มีสินค้าหลากหลายชนิด

**6.6.3 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาของชาวบ้าน โครงการส่งเสริมกสิกรรมไร้สารพิษ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านน้ำซับ** ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2541 เกิดจากกลุ่มของเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีหรือสารพิษในการทำเกษตร หันมาทำการเกษตรปลอดสารพิษ รวมตัวเป็นกลุ่มเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน ก่อนได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากในหลวงรัชกาลที่ 9 รับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ปัจจุบันมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดนครราชสีมา

**6.6.4 สวนลุงไกร** ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 บ้านสุขสมบูรณ์ ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว มีผักปลอดสารพิษหลายประเภทบนพื้นที่กว่า 15 ไร่ เฉพาะผักสลัดมีมากถึง 6 สายพันธุ์ อาทิ สลัดแก้ว สลัดคอร์ส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดลีด บัตเตอร์เฮด นอกจากผักสลัด ก็มีมะเขือเทศราชินี มะเขือเทศเนื้อ กะหล่ำปลี ข้าวโพดหวาน พักทอง บัทรูป ผักจากสวนลุงไกร สด สะอาด อร่อย นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาติดมือไปลองกิน หรือซื้อมาเป็นของฝากก็ได้ โดยลุงไกรเจ้าของฟาร์มเตรียมต้อนรับผู้มาเยือนด้วยการโชว์ลูกคอและฝีมือการเล่นกีตาร์สไตรค์นทรีสร้างความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์ของสวนแห่งนี้

**6.6.5 เดอะลิตเติ้ลการ์เด้น** เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมทางการเกษตรสมัยใหม่ ตั้งอยู่บนพื้นที่ 12 ไร่ มีสวนผัก ผลไม้ ต่างๆ เช่น ข้าวโพด น้ำเต้า มะเขือเทศเชอร์รี่ พักทอง สวนไม้ดอกสีรุ้ง สวนอัญมณีประดับ สวนผีเสื้อประดับ สวนนกกระจากเทศประดับ และสวนเห็ดประดับ ซึ่งที่นี่ได้นำผลิตภัณฑ์จากสวนมาแปรรูปเป็นอาหาร และขนมให้เลือกทาน หรือซื้อกลับไปเป็นของฝาก จุดเด่น คือ นวัตกรรมสิ่งปลูกสร้าง เช่นปราสาทข้าวโพดและดอกไม้ โดยเฉพาะข้าวโพดเป็นพืชไร่เศรษฐกิจอันดับ 1 ของอำเภอวังน้ำเขียว แนะนำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กับพืชไร่เศรษฐกิจของชาวบ้านที่นี่ อีกทั้งยังมีการจัดแสดงวิธีปลูกมะเขือเทศเชอร์รี่ในโรงเรือน ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่โดยโซลาร์เซลล์ พลังงานจากธรรมชาติในการให้น้ำและปุ๋ยด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ทางด้านการเกษตร แก่นักเรียนและนักท่องเที่ยวผู้สนใจทั่วไป

**6.6.6 โรงคั่วกาแฟวังน้ำเขียว** ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว ถือเป็นสถานที่สำหรับผู้คนที่ต้องการหลีกหนีความวุ่นวายในชีวิต มาพักผ่อนหย่อนใจ ดื่มกาแฟ ทานอาหาร ฟังเสียงนก ร้อง สูดอากาศบริสุทธิ์ สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติได้อย่างแท้จริง และจุดเด่นที่พลาดไม่ได้คือ “กาแฟ” เพราะเป็นแหล่งปลูกและคั่วกาแฟด้วยวิถีธรรมชาติ จึงให้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟวังน้ำเขียว อีกทั้งยังเป็นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงที่ทุกคนควรมาสัมผัส

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะพัชร ทันสมัย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีอาชีพ รายได้ และประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณภัทร อัครปณณกูร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ

ศิริวัฒนานนท์ เพชรภักดี (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเยาวชนรุ่นใหม่ในภูมิภาคตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในภูมิภาคตะวันตก และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในภูมิภาคตะวันตก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเยาวชนคนรุ่นใหม่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันตก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเปรียบเทียบการทดสอบแบบ การทดสอบทีและการวิเคราะห์โคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในภูมิภาคตะวันตก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านการให้บริการโดยเฉพาะความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเยาวชนคนรุ่นใหม่ในภูมิภาคตะวันตก ในภาพรวม เมื่อจำแนกตามเพศ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ พบว่าผู้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ภูมิลำเนาอยู่เขตกรุงเทพฯและภาคกลาง และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ ประเดือนอยู่ที่ 17,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเยาวชนคนรุ่นใหม่ นั้น พบว่ามีการเดินทางการเดินทางจำนวนครั้งมากกว่า 3 ครั้ง มากที่สุด แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจส่วนใหญ่ จะเป็นเพื่อนและญาติ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถส่วนตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวคือพักผ่อนหย่อนใจ สมาชิกที่ร่วมเดินทางจะเดินทางคือครอบครัว ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ด้วยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจเที่ยวนั้น เหตุผลหลักในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบริหารจัดการ และเหตุผลหลักของการมาท่องเที่ยวอีกเหตุคือความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภูมิภาคตะวันตก

อภิขญา ณัฐพงศ์พฤทธิ (2559) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเรียนรู้สังคมใหม่ กลุ่มคนร่วมสมัย กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง กลุ่มรักศิลปะ และกลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

กาญจนา กาแก้ว (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตรหนึ่งครั้ง มาท่องเที่ยววันเสาร์ - วันอาทิตย์ มีเพื่อนแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่สวนเกษตร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 500-1,000 บาท สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเกี่ยวกับผลไม้ จ่ายเงินซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึก 500-1,000 บาท เข้าร่วมกิจกรรมโดยชิมผลไม้ นานาชนิด มีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับสวนเกษตร ไปเที่ยวสวนเกษตรแบบไปเช้า - เย็นกลับ และสนใจการเที่ยวชมสวนผลไม้

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการเที่ยวชมการท่องเที่ยวที่สนใจ อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว และ ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และ ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ศศิธร ศิริบุชา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทั่วประเทศ กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาด ปลายปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ถิ่นกำเนิดแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางการตลาดของการท่องเที่ยว และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่อรุณกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไร่อรุณกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไร่อรุณกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่สวนเกษตรที่ไร่อรุณกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณารายด้านนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านสถานที่สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านเจ้าหน้าที่พนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมในไร่อรุณ ด้านความปลอดภัย ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไร่อรุณกราน มอนต์เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยว และด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม

ปริศนา มั่นภา (2557) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กรณีศึกษา : คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและเป็นผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว โดยมีเพื่อนร่วมเดินทางจำนวน 3-5 คน ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเดือนตุลาคม - ธันวาคม นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมาก ที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึกไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ถ้ามีโอกาสจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง แนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ที่มีบทบาท ความประทับใจในความเป็นธรรมชาติและ การดำรงชีวิตของเกษตรกร และ ความสุขภาพ อ่อนน้อมของคนที่ต้องถิ่น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าปัจจัยบุคคล คือ ความสุขภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า ปัจจัยทางกายภาพ คือ การดำรงชีวิตของเกษตรกร และปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว คือ ความ เป็นธรรมชาติและชีวิตเกษตรกร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดเรียงตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตร แตกต่างกันทั้งปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยบุคคล ปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ

ฐิติมา ไทวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองยังไม่เคยไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยดึง ด้านอาหารหลากหลายสไตล์และสินค้าที่จำหน่ายที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ปัจจัยผลักดัน ด้านการติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยช่องทางการรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเปรียบเทียบการ ทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการจัดการ อยู่ในระดับมากการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อ จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ แรงจูงใจ และช่องทางการรับสื่อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สาธิตา คงสนทนา (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ โดยใช้สถิติ Chi-square ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนประกอบทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ส่วนประกอบทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ควรปรับปรุงห้องพักของโรงแรมให้มีสภาพห้องพัก ที่สะอาด ปลอดภัย ปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้น่าดูน่าใช้อยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ดุชนันท์ เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง และคณะ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลการมาท่องเที่ยว 2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมทั้ง 7 ด้าน นักท่องเที่ยวเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และ ภูมิฐานะที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พริกานต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน และ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้งที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูง ด้านมีความสนุกสนาน และด้านชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยและภูเก็ต ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้งที่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกิจกรรมพายเรือแคนู/ เรือคายัค/ เรือใบ/ เรือใบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ใน ระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกิจกรรมการเดินป่า ด้านกิจกรรมศึกษาธรรมชาติ ด้านกิจกรรมส่อง/ ดูนก ด้าน กิจกรรมศึกษา/ เที่ยวถ้ำ ด้านกิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ ด้านกิจกรรมพายเรือแคนู/ เรือคายัค/ เรือใบ/ เรือใบ ด้านกิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น ด้านกิจกรรมดำน้ำลึก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต ด้านการ กลับมาท่องเที่ยว และ ด้านการแนะนำบุคคล ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคตด้านการกลับมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศและระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

2. อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย และด้านระยะเวลา

3. อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย และด้านระยะเวลา

4. ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่าย และด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

5. ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลา ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ นักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย และด้านระยะเวลา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านระยะเวลา

นิสาลักษณ์ ทองสุก (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดนครชัยศรีเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง 973 บาท มาในเวลาช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) เดินทางมากับครอบครัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและรับประทานอาหาร และจะกลับมาเที่ยวอีก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว

ศิริวรรณ ปิตีวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ตั้งแต่ 15

ปีขึ้นไปและเข้ามาเที่ยวในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ t-test F-test (One - Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD ทดสอบความสัมพันธ์ของ (Pearson Correlation) การแจกแจงแบบ (Chi-Square) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวโดยประมาณ และด้านจำนวนบุคคลที่มาท่องเที่ยว อีกนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่มาท่องเที่ยว และด้านแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต แตกต่างกัน แรงจูงใจแบบผลึก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านจำนวนบุคคลที่มาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำให้มาท่องเที่ยว อีกทั้งแรงจูงใจแบบดิ่ง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวโดยประมาณ ด้านแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำให้มาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมด้านการมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก หรือการมาท่องเที่ยวซ้ำที่ แตกต่างกัน มีแรงจูงใจแบบดิ่ง ด้านสินค้าและพนักงาน แตกต่างกัน

อรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท การรับรู้ข่าวสารโดยส่วนใหญ่มาจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มาจาก แรงจูงใจเพื่อรับประทานอาหาร/ ชนม อยู่ในระดับมาก ส่วนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความสดของผัก/ ผลไม้ ความหลากหลายของผัก/ ผลไม้จากเจ้าของสวน รสชาติของขนมไทย รสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง ด้านการขนส่งที่สะดวก ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยการเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว ชอบกิจกรรมเดินดูบรรยากาศริมคลอง เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ใช้งบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้ง 409 บาท และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในระดับค่อนข้างแน่นอน

อารีย์ วรเวชชนกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือตัวเอง เดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถยนต์ส่วนตัว เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมโดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี และค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยเฉลี่ย 936 บาท

## การสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์การค้นคว้าได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้อ้างอิงแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 75-76) กล่าวว่า นักการตลาดควรจะมีภาพกว้างของผู้บริโภคว่ามีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของกาญจนา กาแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง ไพรภานต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และ ศิริวรรณ ปิตีวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของสุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่อรุณกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของของศิษฐ์ ศิริบุษซา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออก และศิริวรรณ ปิตีวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของจิตติมา ไทยวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชีย ทิศ เดอะริเวอร์ฟรอนท์

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จูติมา ไทยวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยนิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของศิษฐ์ ศิริบุษซา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออก จูติมา ไทยวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ สาธิตา คงสนทนา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของอรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรทอง กรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พirkานต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของสุวิทย์ จันทร์เพ็ญ (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา

ไร่รุ่งนกราน มอนต์ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม

ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของของศิศุธร ศิริบุชา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออก ศิริวรรณ ปิตุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยของศิริวรรณ ปิตุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี

จากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่สะท้อนถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ได้อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 81) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภคด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธุรกิจเดิมอีก ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้ง 7 ด้าน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีวิทยินหินเฝ้าผืน (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และดุชนันท์ เทียมเทศ, บุญมาสูงทรง และคณะ

(2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

จากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่สะท้อนอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ 2 คือ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้อ้างอิงแนวคิดของ อัจฉรา แก้วแหวน (2553: 17) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) และเรื่องความสนใจเป็นพิเศษและการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ (Interests) ความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Opinions) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้ง 3 ด้าน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดังผลการวิจัยของณภัทร อัครบัณฑิต (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อภิษฎา ณัฐพงศ์ฤทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ และศศิธร ศิริบุษยา (2558) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออก

จากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่สะท้อนอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานคือ จึงนำมาสู่สมมติฐานคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้อ้างอิงแนวคิดของ บุญเลิศ จิตต์ง้วน (2559: 112-114) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบหรือ 3 As ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน

แหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้ง 3 ด้าน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าสามารถสรุปผลการค้นพบได้ดังนี้

ปิยะพัชร ทัศนสมัย (2560) พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และอนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ที่สะท้อนอิทธิพลขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ จึงนำมาสู่สมมติฐานคือ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 158) และ วศิณี นวฤทธิศวิน (2556: 25-36) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยคำถามที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือ 5Ws และ 1H ดังนี้

5.1 What แหล่งที่ท่องเที่ยว เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อาทิ รูปแบบ ราคาสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

5.2 Why เหตุผลที่มาท่องเที่ยว เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

5.3 Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ท่องเที่ยว และผู้ไปท่องเที่ยว

5.4 When ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการท่องเที่ยว อาทิ ช่วงเดือนใด หรือฤดูการใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

5.5 Where ท่องเที่ยวที่ไหน เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยว หรือ ใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.6 How ท่องเที่ยวอย่างไร เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยว หรือกระบวนการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยวและความรู้ภายหลังการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เหตุผลที่มาท่องเที่ยว ท่องเที่ยวที่ไหน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ได้คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) การหาขนาดตัวอย่างมีสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 95% คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1-\alpha/2 = 0.975$  ทำให้  $Z = 0.975$  เปิดค่าตาราง  $Z$  ได้ 1.96

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.5)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรวจขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำ และป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง (นิตยาพร เสนปาน. 2549: 56) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดในเดือนมีนาคม-เมษายน 2561

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว 4 อันดับแรก ได้แก่ วิลเลจฟาร์ม&ไวน์เนอรี่ ฝายเก็บตะวัน วัดบ้านไร่ และม่อนทานตะวัน ฟาร์ม (tripadvisor. 2560: ออนไลน์) ทั้งนี้เว็บไซต์ Tripadvisor เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 จาก 10 อันดับเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก จากการจัดอันดับโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Manager Online. 2560: ออนไลน์)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยการแบ่งเขตพื้นที่ตามเขตที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 4 สถานที่ ตามสถานที่ที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ โดยการกำหนดตัวอย่างแต่ละสถานที่จะใช้โควตาเท่ากัน (เปรมทิพย์ ชมพุดำ. 2559: 101)

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วย} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยที่ถูกเลือก คือ 100 ตัวอย่าง ดังนี้

|                           |     |          |
|---------------------------|-----|----------|
| 1. วิลเลจฟาร์ม&ไวน์เนอรี่ | 100 | ตัวอย่าง |
| 2. ผาเก็บตะวัน            | 100 | ตัวอย่าง |
| 3. วัดบ้านไร่             | 100 | ตัวอย่าง |
| 4. มอนทานาฟาร์ม           | 100 | ตัวอย่าง |
| รวม                       | 400 | ตัวอย่าง |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แต่ละสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 4 สถานที่ ตามที่กำหนด และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ต้องการ และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

#### ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบมีให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Choices) และลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) แต่ละคำถามมีการสร้างมาตรวัดในการวิจัยดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
  - 1.1 ชาย
  - 1.2 หญิง
2. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
  - 2.2 21 - 30 ปี
  - 2.3 31 - 40 ปี
  - 2.5 41- 50 ปี
  - 2.4 มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพสมรส ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
  - 3.1 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
  - 3.2 โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 4.2 ปริญญาตรี
  - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
  - 5.1 นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต
  - 5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 5.3 รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน
  - 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
  - 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 6.2 10,001 - 20,000 บาท
  - 6.3 20,001 - 30,000 บาท
  - 6.4 มากกว่า 30,000 บาท
7. ภูมิภาค ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
  - 7.1 ภาคกลาง
  - 7.2 ภาคตะวันตก

7.3 ภาคตะวันออก

7.4 ภาคเหนือ

7.5 ภาคใต้

7.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

1. ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (Customer Value) จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว (Cost to Customer) จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (Convenience) จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) จำนวน 4 ข้อ
7. ด้านความสบาย (Comfort) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

| เกณฑ์การให้คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|------------------|----------------------|
| 5                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4                | เห็นด้วย             |
| 3                | เฉยๆ                 |
| 2                | ไม่เห็นด้วย          |
| 1                | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2546: 60) ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย |         | การแปลผล                                                                                                       |
|-------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วย             |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเฉยๆ                 |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การวัดการกระจายสัมพัทธ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation ; C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลสองชุดว่าข้อมูลใดมีการกระจายมากกว่ากัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนค่า C.V. (ธีระพงษ์ กระการดี. 2561: ออนไลน์) ดังนี้

$$C.V. = \frac{S.D.}{\bar{X}}$$

|       |           |     |                          |
|-------|-----------|-----|--------------------------|
| เมื่อ | C.V.      | แทน | สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน |
|       | S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน     |
|       | $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต         |

| ค่า C.V.                |         | แปลผล                                           |
|-------------------------|---------|-------------------------------------------------|
| $C.V. \leq 0.05$        | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำมาก (S.D. ต่ำมาก)           |
| $0.05 < C.V. \leq 0.10$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำ (S.D. ต่ำ)                 |
| $0.11 < C.V. \leq 0.30$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างต่ำ (S.D. ค่อนข้างต่ำ) |
| $0.31 < C.V. \leq 0.50$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างสูง (S.D. ค่อนข้างสูง) |
| $C.V. > 0.50$           | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลสูง (S.D. สูง)                 |

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม (Activities) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความสนใจ (Interests) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

| เกณฑ์การให้คะแนน | ระดับกิจกรรม |
|------------------|--------------|
| 5                | มากที่สุด    |
| 4                | มาก          |
| 3                | ปานกลาง      |
| 2                | น้อย         |
| 1                | น้อยที่สุด   |

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                                     |
|-------------|----------------------------------------------|
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง มีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับมากที่สุด  |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง มีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับมาก        |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง มีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง มีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับน้อย       |
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง มีการปฏิบัติกิจกรรมในระดับน้อยที่สุด |

การวัดการกระจายสัมพัทธ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation ; C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลสองชุดว่าข้อมูลใดมีการกระจายมากกว่ากัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนค่า C.V. (ธีระพงษ์ กระการดี. 2561: ออนไลน์) ดังนี้

$$C. V. = \frac{S. D.}{\bar{X}}$$

|             |     |                          |
|-------------|-----|--------------------------|
| เมื่อ C. V. | แทน | สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน |
| S. D.       | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน     |
| $\bar{X}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต         |

| ค่า C.V.                |         | แปลผล                                           |
|-------------------------|---------|-------------------------------------------------|
| $C.V. \leq 0.05$        | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำมาก (S.D. ต่ำมาก)           |
| $0.05 < C.V. \leq 0.10$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำ (S.D. ต่ำ)                 |
| $0.11 < C.V. \leq 0.30$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างต่ำ (S.D. ค่อนข้างต่ำ) |
| $0.31 < C.V. \leq 0.50$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างสูง (S.D. ค่อนข้างสูง) |
| $C.V. > 0.50$           | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลสูง (S.D. สูง)                 |

ด้านที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interests) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 3 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

| เกณฑ์การให้คะแนน | ระดับความสนใจ | หมายถึง                      |
|------------------|---------------|------------------------------|
| 5                | มากที่สุด     | ประมาณ 7 -8 ครั้ง ต่อ เดือน  |
| 4                | มาก           | ประมาณ 5 - 6 ครั้ง ต่อ เดือน |
| 3                | ปานกลาง       | ประมาณ 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน |
| 2                | น้อย          | ประมาณ 1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน |
| 1                | น้อยที่สุด    | ไม่เคยทำกิจกรรมนั้นๆเลย      |

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย |         | การแปลผล                    |
|-------------|---------|-----------------------------|
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง | มีความสนใจในระดับมากที่สุด  |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง | มีความสนใจในระดับมาก        |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง | มีความสนใจในระดับปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง | มีความสนใจในระดับน้อย       |
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง | มีความสนใจในระดับน้อยที่สุด |

การวัดการกระจายสัมพัทธ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation ; C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลสองชุดว่าข้อมูลใดมีการกระจายมากกว่ากัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนค่า C.V. (ธีระพงษ์ กระการดี. 2561: ออนไลน์) ดังนี้

$$C.V. = \frac{S.D.}{\bar{X}}$$

|            |     |                          |
|------------|-----|--------------------------|
| เมื่อ C.V. | แทน | สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน |
| S.D.       | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน     |
| $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต         |

| ค่า C.V.                |         | แปลผล                                           |
|-------------------------|---------|-------------------------------------------------|
| $C.V. \leq 0.05$        | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำมาก (S.D. ต่ำมาก)           |
| $0.05 < C.V. \leq 0.10$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำ (S.D. ต่ำ)                 |
| $0.11 < C.V. \leq 0.30$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างต่ำ (S.D. ค่อนข้างต่ำ) |
| $0.31 < C.V. \leq 0.50$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างสูง (S.D. ค่อนข้างสูง) |
| $C.V. > 0.50$           | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลสูง (S.D. สูง)                 |

ด้านที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinions) ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

| เกณฑ์การให้คะแนน | ระดับความคิดเห็น     |
|------------------|----------------------|
| 5                | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4                | เห็นด้วย             |
| 3                | เฉยๆ                 |
| 2                | ไม่เห็นด้วย          |
| 1                | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย. 2546: 60) ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลผล                               |
|-------------|----------------------------------------|
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด  |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก        |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย       |
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

การวัดการกระจายสัมพัทธ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation ; C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลสองชุดว่าข้อมูลใดมีการกระจายมากกว่ากัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนค่า C.V. (ธีระพงษ์ กระการดี. 2561: ออนไลน์) ดังนี้

$$C. V. = \frac{S. D.}{\bar{X}}$$

|            |     |                          |
|------------|-----|--------------------------|
| เมื่อ C.V. | แทน | สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน |
| S.D.       | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน     |
| $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต         |

| ค่า C.V.                |         | แปลผล                                           |
|-------------------------|---------|-------------------------------------------------|
| $C.V. \leq 0.05$        | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำมาก (S.D. ต่ำมาก)           |
| $0.05 < C.V. \leq 0.10$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำ (S.D. ต่ำ)                 |
| $0.11 < C.V. \leq 0.30$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างต่ำ (S.D. ค่อนข้างต่ำ) |
| $0.31 < C.V. \leq 0.50$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างสูง (S.D. ค่อนข้างสูง) |
| $C.V. > 0.50$           | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลสูง (S.D. สูง)                 |

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

| เกณฑ์การให้คะแนน | ระดับความสำคัญ |
|------------------|----------------|
| 5                | มากที่สุด      |
| 4                | มาก            |
| 3                | ปานกลาง        |
| 2                | น้อย           |
| 1                | น้อยที่สุด     |

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2546: 60) ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย |         | การแปลผล                                                 |
|-------------|---------|----------------------------------------------------------|
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง | องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับมากที่สุด  |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง | องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับมาก        |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง | องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง | องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับน้อย       |
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง | องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด |

การวัดการกระจายสัมพัทธ์ของการแปรผัน (Coefficient of Variation ; C.V.) เป็นการเปรียบเทียบการกระจายของข้อมูลสองชุดว่าข้อมูลใดมีการกระจายมากกว่ากัน โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนค่า C.V. (ธีระพงษ์ กระการดี. 2561: ออนไลน์) ดังนี้

$$C.V. = \frac{S.D.}{\bar{X}}$$

|            |     |                          |
|------------|-----|--------------------------|
| เมื่อ C.V. | แทน | สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน |
| S.D.       | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน     |
| $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต         |

| ค่า C.V.                |         | แปลผล                                           |
|-------------------------|---------|-------------------------------------------------|
| $C.V. \leq 0.05$        | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำมาก (S.D. ต่ำมาก)           |
| $0.05 < C.V. \leq 0.10$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลต่ำ (S.D. ต่ำ)                 |
| $0.11 < C.V. \leq 0.30$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างต่ำ (S.D. ค่อนข้างต่ำ) |
| $0.31 < C.V. \leq 0.50$ | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลค่อนข้างสูง (S.D. ค่อนข้างสูง) |
| $C.V. > 0.50$           | หมายถึง | มีการกระจายข้อมูลสูง (S.D. สูง)                 |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 3 ข้อ และลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม ตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการวิเคราะห์ดัชนี ความสอดคล้อง Index of Item-objective Congruence (IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องของภาษา โดยค่าที่ได้หากผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญถือว่ามีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ตามเกณฑ์ทุกข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาการแปลความหมาย ดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์. 2547: 146)

|    |         |                                      |
|----|---------|--------------------------------------|
| +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม           |
| 0  | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ |
| -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม        |

$$\text{จากสูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

|            |     |                                         |
|------------|-----|-----------------------------------------|
| เมื่อ IOC  | คือ | ความเหมาะสมระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ |
| $\Sigma R$ | คือ | ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ  |
| N          | คือ | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                       |

ค่า  $IOC \geq 0.50$  หมายความว่า คำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

ค่า  $IOC \leq 0.50$  หมายความว่า คำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย ดังนั้นควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ตาราง 5 แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ  
วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

| ข้อที่ | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ |         |         | ผลรวมของคะแนน<br>$\Sigma R$ | $IOC = \frac{\Sigma R}{N}$ | ผลการ<br>พิจารณา |
|--------|-------------------|---------|---------|-----------------------------|----------------------------|------------------|
|        | คนที่ 1           | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                             |                            |                  |
| 1.1    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 1.2    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 1.3    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 1.4    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 1.5    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 1.6    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 1.7    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.1.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.1.2  | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้           |
| 2.1.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.1.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.2.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.2.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.2.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.2.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.2.5  | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้           |
| 2.3.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.3.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |
| 2.3.3  | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้           |
| 2.3.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้           |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อที่ | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ |         |         | ผลรวมของคะแนน<br>$\Sigma R$ | $IOC = \frac{\Sigma R}{N}$ | ผลการพิจารณา |
|--------|-------------------|---------|---------|-----------------------------|----------------------------|--------------|
|        | คนที่ 1           | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                             |                            |              |
| 2.3.5  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.4.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.4.2  | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้       |
| 2.4.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.4.4  | 1                 | 1       | 0       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้       |
| 2.4.5  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.5.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.5.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.5.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.5.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.5.5  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.6.1  | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้       |
| 2.6.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.6.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.6.4  | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้       |
| 2.7.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.7.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.7.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.7.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 2.7.5  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.1.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.1.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.1.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.1.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.1.5  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.2.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.2.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ข้อที่ | คะแนนผู้เชี่ยวชาญ |         |         | ผลรวมของคะแนน<br>$\Sigma R$ | $IOC = \frac{\Sigma R}{N}$ | ผลการพิจารณา |
|--------|-------------------|---------|---------|-----------------------------|----------------------------|--------------|
|        | คนที่ 1           | คนที่ 2 | คนที่ 3 |                             |                            |              |
| 3.2.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.2.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.3.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.3.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.3.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.3.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 3.3.5  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.1.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.1.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.1.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.1.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.1.5  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.2.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.2.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.2.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.2.4  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.3.1  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.3.2  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.3.3  | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 4.3.4  | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้       |
| 5.1    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 5.2    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 5.3    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |
| 5.4    | 0                 | 1       | 1       | 2                           | 0.67                       | ใช้ได้       |
| 5.5    | 1                 | 1       | 1       | 3                           | 1                          | ใช้ได้       |

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Student. 1908:1-25) แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ทั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

|                                |          |     |                                             |
|--------------------------------|----------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ                          | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
|                                | k        | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
| $\overline{\text{Covariance}}$ |          | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\overline{\text{Variance}}$   |          | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

ตาราง 6 ข้อมูลคุณภาพเครื่องมือจำแนกรายด้าน

| เครื่องมือจำแนกรายด้าน                                   | ค่าความเชื่อมั่น $\alpha$ |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว</b> |                           |
| - ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ                     | .803                      |
| - ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว                             | .779                      |
| - ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว                           | .792                      |
| - ด้านการติดต่อสื่อสาร                                   | .784                      |
| - ด้านการดูแลเอาใจใส่                                    | .876                      |
| - ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ                  | .788                      |
| - ด้านความสบาย                                           | .781                      |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>                              |                           |
| - ด้านกิจกรรม                                            | .865                      |

ตาราง 6 (ต่อ)

| เครื่องมือจำแนกรายด้าน                     | ค่าความเชื่อมั่น $\alpha$ |
|--------------------------------------------|---------------------------|
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)</b>          |                           |
| - ด้านความสนใจ                             | .866                      |
| - ด้านความคิดเห็น                          | .865                      |
| <b>องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว</b>        |                           |
| - ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว       | .823                      |
| - ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว | .812                      |
| - ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว            | .809                      |

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนด ในเดือนมีนาคม 2561 ใ้जनครบตามจำนวน ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพื่อทำการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงสุด 4 อันดับแรก คือ วิลเลจฟาร์ม&ไวน์เนอรี่ ฝายเก็บตะวัน วัดบ้านไร่ และม่อนทานาฟาร์ม (tripadvisor. 2560: ออนไลน์)

2. ขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง
4. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อคำถามก่อนทำการเก็บ และบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง
5. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลด้านข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3 สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะบอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใด

2.4 การวิเคราะห์ Multinomial Logistic Regression Analysis ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามหนึ่งตัวจากค่าของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวขึ้นไป โดยที่ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal) ที่มีค่าได้ตั้งแต่ 3 ค่าขึ้นไป โดยแต่ละค่าจะแทนประเภท ชนิด หรือกลุ่มของตัวแปรตาม

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม คือ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

|                                |          |     |                                             |
|--------------------------------|----------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ                          | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
|                                | $k$      | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
| $\overline{\text{Covariance}}$ |          | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\overline{\text{Variance}}$   |          | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2550: 34-52)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละเพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

|       |     |     |                                 |
|-------|-----|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | $P$ | แทน | ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์        |
|       | $f$ | แทน | ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ |
|       | $n$ | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

2.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

|       |           |     |                                  |
|-------|-----------|-----|----------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง        |
|       | $x_i$     | แทน | คะแนนตัวที่ $i$                  |
|       | $i$       | แทน | ตัวที่ของคะแนนตั้งแต่ 1,2,3,...n |
|       | $N$       | แทน | จำนวนทั้งหมด                     |

### 2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                 |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | S. D.        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน             |
|       | $n\sum x^2$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164-165)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

|       |             |     |                                           |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution    |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1            |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2            |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1                    |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2                    |

สถิติทดสอบ t ที่มีค่าองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}}$$

|       |             |     |                                           |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution    |
|       | $\bar{x}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1            |
|       | $\bar{x}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1            |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1                    |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2                    |

3.2 ค่า one-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

$$f = \frac{ms_B}{ms_W} \quad \text{โดยมี} \quad \begin{aligned} df_1 &= k - 1 \\ df_2 &= n - k \end{aligned}$$

|       |         |     |                                                     |
|-------|---------|-----|-----------------------------------------------------|
| เมื่อ | f       | แทน | ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม     |
|       | $ms_B$  | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-group) |
|       | $ms_W$  | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-group)    |
|       | $df_1$  | แทน | องศาความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | $df_2$  | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม                               |
|       | k       | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | n       | แทน | จำนวนคะแนนทั้งหมด                                   |
|       | (k - 1) | แทน | Degree of freedom สำหรับหารแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb) |
|       | (n - k) | แทน | Degree of freedom สำหรับหารแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)   |

3.3 สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 141) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$ms_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

|               |     |                                               |
|---------------|-----|-----------------------------------------------|
| เมื่อ $\beta$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe        |
| $ms_B$        | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                    |
| $ms_W$        | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe |
| $k$           | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                         |
| $n$           | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                          |
| $N$           | แทน | ขนาดของประชากร                                |
| $S_i^2$       | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

|             |     |                                                                                  |
|-------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution                                             |
| $ms_W$      | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group( สำหรับ Dunnett's T3 |
| $\bar{x}_i$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                   |
| $\bar{x}_j$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j                                                   |
| $n$         | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i                                                       |
| $n_j$       | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j                                                       |

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดยการค้นหาตัวพยากรณ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (ภูสนานิ ยาโม. 2555: 112-113) ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k$$

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = P_1 Z_1 + P_2 Z_2 + P_3 Z_3 + \dots + P_k Z_k$$

|                                    |           |     |                                                                                      |
|------------------------------------|-----------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ                              | $\hat{Y}$ | แทน | คะแนนพยากรณ์ ของตัวเกณฑ์                                                             |
| $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ |           | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)      |
| $P_1, P_2, \dots, P_k$             |           | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน) |
| $X_1, X_2, \dots, X_k$             |           | แทน | คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ                              |

3.5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลลอจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ทำให้ทราบตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้ตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า (วีรฉัตร พงศาภักดี. 2541: 15) ตัวแบบการถดถอยมัลติโนเมียลลอจิสติก คือ

$$\ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = a_i + \sum_{j=1}^k \beta_j X_j$$

|       |           |     |                                            |
|-------|-----------|-----|--------------------------------------------|
| เมื่อ | $\hat{Y}$ | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสะสมของตัวแปรตามกลุ่มที่ i |
| $a_i$ |           | แทน | ค่าคงที่สำหรับตัวแปรตามกลุ่มที่ i          |
| $i$   |           | แทน | จำนวนระดับของตัวแปรตาม                     |
| $k$   |           | แทน | จำนวนสัมประสิทธิ์การถดถอย                  |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

|           |     |                                                                |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------|
| N         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                           |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)                                          |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                            |
| T         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                         |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                         |
| R         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                      |
| $R^2$     | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ     |
| SEE       | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์                                |
| B         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Unstandardized)                    |
| Beta      | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน                                    |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ                                           |
| Wald      | แทน | ค่าสถิติวอลด์เทสต์ (Wald Test)                                 |
| B         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งมีการแจกแจงเชิงซ้อน           |
| Exp(B)    | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก ซึ่งมีการแจกแจงโลจิสติก           |
| Sig.      | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                   |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                 |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                           |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน** ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานที่ 4** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|----------------------------------|------------|--------|
|                                |                                  | 400        | 100.0  |
| เพศ                            | ชาย                              | 146        | 36.5   |
|                                | หญิง                             | 254        | 63.5   |
| อายุ                           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี         | 49         | 12.3   |
|                                | 21 - 30 ปี                       | 163        | 40.8   |
|                                | 31 - 40 ปี                       | 87         | 21.8   |
|                                | 41 - 50 ปี                       | 60         | 15.0   |
|                                | มากกว่า 50 ปี                    | 41         | 10.3   |
| สถานภาพสมรส                    | โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ | 192        | 48.0   |
|                                | สมรส/ อยู่ด้วยกัน                | 208        | 52.0   |
| ระดับการศึกษา                  | ต่ำกว่าปริญญาตรี                 | 42         | 10.5   |
|                                | ปริญญาตรี                        | 247        | 61.8   |
|                                | สูงกว่าปริญญาตรี                 | 111        | 27.8   |
| อาชีพ                          | นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต        | 57         | 14.3   |
|                                | ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 115        | 28.8   |
|                                | พนักงานบริษัทเอกชน               | 147        | 36.8   |
|                                | ธุรกิจส่วนตัว                    | 81         | 20.3   |
| รายได้ต่อเดือน                 | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท    | 23         | 5.8    |
|                                | 10,001 - 20,000 บาท              | 113        | 28.3   |
|                                | 20,001 - 30,000 บาท              | 118        | 29.5   |
|                                | มากกว่า 30,000 บาท               | 146        | 36.5   |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------------------|------------|--------|
|                                |                       | 400        | 100.0  |
| ภูมิสำเนา                      | ภาคกลาง               | 213        | 53.3   |
|                                | ภาคตะวันตก            | 58         | 14.5   |
|                                | ภาคตะวันออก           | 23         | 5.8    |
|                                | ภาคเหนือ              | 23         | 5.8    |
|                                | ภาคใต้                | 22         | 5.5    |
|                                | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 61         | 15.3   |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอายุมากที่สุด คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอายุน้อยที่สุด คือ มากกว่า 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีสถานภาพสมรส คือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ขณะที่สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอาชีพ คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มี และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีภูมิสำเนา คือ ภาคกลาง มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุด คือ ภาคใต้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย นำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยว รายด้าน

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                  | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------|----------|
| <b>ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ</b>                                              | 3.69      | 0.54 | 0.15 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยว<br>ที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย | 3.84      | 0.71 | 0.18 | เห็นด้วย |
| - ความหลากหลายและความน่าสนใจของ<br>กิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร              | 3.78      | 0.81 | 0.21 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถตอบสนอง<br>ความต้องการทางการท่องเที่ยว               | 3.69      | 0.77 | 0.21 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีรูปแบบที่ตรงกับ<br>วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว    | 3.44      | 0.79 | 0.23 | เฉยๆ     |
| <b>ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว</b>                                                      | 3.97      | 0.59 | 0.15 | เห็นด้วย |
| - คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรคุ้มค่า<br>กับราคาที่จ่าย                         | 4.07      | 0.50 | 0.20 | เห็นด้วย |
| - การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย                      | 4.00      | 0.82 | 0.20 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีระบบการทำงาน<br>ด้านธุรกรรมการเงินที่มีคุณภาพ และรวดเร็ว | 4.00      | 0.70 | 0.17 | เห็นด้วย |
| - ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็น<br>ราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย    | 3.91      | 0.78 | 0.20 | เห็นด้วย |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                                 | $\bar{X}$ | SD   | CV   | แปลผล    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------|----------|
| <b>ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว (ต่อ)</b>                                                               |           |      |      |          |
| - ระยะเวลาการรอคอยในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชม<br>สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเหมาะสม                 | 3.89      | 0.76 | 0.19 | เห็นด้วย |
| <b>ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว</b>                                                                   | 3.91      | 0.64 | 0.16 | เห็นด้วย |
| - พนักงานให้คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง<br>ท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างถูกต้อง                     | 4.01      | 0.84 | 0.21 | เห็นด้วย |
| - ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำนวยความสะดวก<br>ความสะดวกในการเดินทางให้แก่ท่าน             | 4.01      | 0.85 | 0.21 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีขั้นตอนในการ<br>สอบถามข้อมูลไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน                       | 3.91      | 0.84 | 0.21 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีจุดกระจายข้อมูล<br>อย่างเพียงพอภายในสถานที่ท่องเที่ยว                   | 3.89      | 0.83 | 0.21 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีแผนที่/แผนผัง<br>แสดงขอบเขตของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน<br>และเพียงพอ  | 3.75      | 0.91 | 0.24 | เห็นด้วย |
| <b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>                                                                           | 4.04      | 0.42 | 0.10 | เห็นด้วย |
| - การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>อย่างทั่วถึง                                          | 4.09      | 0.69 | 0.17 | เห็นด้วย |
| - นักท่องเที่ยวสามารถติ-ชม เกี่ยวกับสถานที่<br>ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทางช่องทางการ<br>ติดต่อสื่อสาร | 4.07      | 0.72 | 0.18 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีช่องทางที่<br>หลากหลายในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว                | 4.05      | 0.73 | 0.18 | เห็นด้วย |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ<br>ชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว                          | 4.03      | 0.75 | 0.19 | เห็นด้วย |
| - การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวเชิง<br>เกษตร เช่น ข้อมูลกิจกรรม อย่างเพียงพอ             | 3.99      | 0.76 | 0.19 | เห็นด้วย |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                            | $\bar{X}$   | SD          | CV          | แปลผล           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| <b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>                                                                       | <b>4.13</b> | <b>0.57</b> | <b>0.14</b> | <b>เห็นด้วย</b> |
| - พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                              | 4.17        | 0.65        | 0.15        | เห็นด้วย        |
| - พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว              | 4.15        | 0.70        | 0.17        | เห็นด้วย        |
| - พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว             | 4.14        | 0.68        | 0.16        | เห็นด้วย        |
| - พนักงานให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน                                            | 4.11        | 0.69        | 0.17        | เห็นด้วย        |
| - พนักงานเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่                               | 4.07        | 0.67        | 0.16        | เห็นด้วย        |
| <b>ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ</b>                                                     | <b>4.10</b> | <b>0.58</b> | <b>0.14</b> | <b>เห็นด้วย</b> |
| - การบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบ | 4.14        | 0.74        | 0.18        | เห็นด้วย        |
| - การบริการของพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดและถูกต้อง                                 | 4.12        | 0.68        | 0.16        | เห็นด้วย        |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความพิเศษมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ                             | 4.08        | 0.73        | 0.18        | เห็นด้วย        |
| - การบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้บริการอย่างถูกต้อง ไม่ขาดตกบกพร่องแต่อย่างใด           | 4.08        | 0.70        | 0.17        | เห็นด้วย        |
| <b>ด้านความสบาย</b>                                                                              | <b>3.67</b> | <b>0.47</b> | <b>0.13</b> | <b>เห็นด้วย</b> |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีศูนย์บริการและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว                               | 4.12        | 0.79        | 0.19        | เห็นด้วย        |
| - ป้ายแสดงเส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความชัดเจน                                      | 4.08        | 0.72        | 0.18        | เห็นด้วย        |

ตาราง 8 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                         | $\bar{X}$   | SD          | CV          | แปลผล           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| <b>ด้านความสบาย (ต่อ)</b>                                                                     |             |             |             |                 |
| - สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมี<br>ความสะอาด และปลอดภัย                          | 3.61        | 0.70        | 0.19        | เห็นด้วย        |
| - สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีบริการรถ รับ-ส่ง<br>หากสถานที่จัดงานไกลจากบริเวณลานจอดรถ        | 3.43        | 0.80        | 0.23        | เฉยๆ            |
| - สาธารณูปโภคของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่<br>นักท่องเที่ยว | 3.11        | 0.85        | 0.27        | เฉยๆ            |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมอง<br/>ของนักท่องเที่ยวโดยรวม</b>                           | <b>3.93</b> | <b>0.34</b> | <b>0.09</b> | <b>เห็นด้วย</b> |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และน้อยที่สุด คือ ด้านความสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.44 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรคุ่มค่ากับราคาที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรคุ่มค่ากับราคาที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาการรอคอยในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ พนักงานให้คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่าง และทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีขั้นตอนในการสอบถามข้อมูลไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีแผนที่/แผนผังแสดงขอบเขตของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านการติดต่อสื่อสาร** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสามารถติ-ชม เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทางช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ข้อมูลกิจกรรม อย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านการดูแลเอาใจใส่** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และน้อยที่สุด คือ พนักงานเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ การบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความพิเศษมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านความสบาย** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสบายโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสบาย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีศูนย์บริการและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ป้ายแสดงเส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และน้อยที่สุด คือ สาธารณูปโภคของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น นำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับกิจกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                        | $\bar{X}$ | SD   | CV   | ระดับกิจกรรม            |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------|-------------------------|
|                                                                             |           |      |      | ความสนใจ<br>ความคิดเห็น |
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                                                          | 3.54      | 0.72 | 0.20 | มาก                     |
| - การเข้าร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดขึ้น                      | 3.66      | 0.93 | 0.25 | มาก                     |
| - การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าเกษตร                                          | 3.63      | 1.07 | 0.29 | มาก                     |
| - การเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการเกษตร หรือ<br>การท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 3.48      | 0.91 | 0.26 | ปานกลาง                 |
| - การเข้าร่วมชมรมงานท่องเที่ยว                                              | 3.42      | 0.11 | 0.03 | ปานกลาง                 |
| <b>ด้านความสนใจ</b>                                                         | 3.92      | 0.64 | 0.16 | มาก                     |
| - การอ่านนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร                          | 4.04      | 0.90 | 0.22 | มาก                     |
| - การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร                             | 3.94      | 0.80 | 0.20 | มาก                     |
| - การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร                         | 3.87      | 0.79 | 0.20 | มาก                     |
| - การทดลองทำการเกษตรเบื้องต้นจากการเรียนรู้หรือ<br>ได้รับข่าวสารมา          | 3.82      | 0.84 | 0.22 | มาก                     |
| <b>ด้านความคิดเห็น</b>                                                      | 3.44      | 0.79 | 0.23 | ปานกลาง                 |
| - การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมี<br>รายได้เพิ่มมากขึ้น   | 3.59      | 0.97 | 0.27 | มาก                     |
| - การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ<br>คลายความเครียด             | 3.46      | 1.09 | 0.31 | ปานกลาง                 |
| - การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเป็นเอกลักษณ์ยั่งยืน                          | 3.41      | 1.06 | 0.31 | ปานกลาง                 |
| - การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพบปะเพื่อนกลุ่มใหม่                          | 3.40      | 1.13 | 0.33 | ปานกลาง                 |
| - การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการได้เรียนรู้สิ่งใหม่                          | 3.35      | 1.12 | 0.33 | ปานกลาง                 |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม</b>                                           | 3.64      | 0.42 | 0.11 | มาก                     |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรม ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น 3.44 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านกิจกรรม** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ การเข้าร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และน้อยที่สุด คือ การเข้าร่วมชมมหรรมงานท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านความสนใจ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ การอ่านนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และน้อยที่สุด คือ การทดลองทำการเกษตรเบื้องต้นจากการเรียนรู้หรือได้รับข่าวสารมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านความคิดเห็น** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอโดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

| องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว                                           | $\bar{X}$   | SD          | CV          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| <b>ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว</b>                              | <b>4.33</b> | <b>0.53</b> | <b>0.12</b> | <b>มาก</b>         |
| - ความสวยงามและความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  | 4.39        | 0.65        | 0.15        | มาก                |
| - ความสะอาดและเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร                   | 4.35        | 0.65        | 0.15        | มาก                |
| - ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร                              | 4.34        | 0.65        | 0.15        | มาก                |
| - การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร                   | 4.32        | 0.67        | 0.15        | มาก                |
| - ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร                           | 4.27        | 0.65        | 0.15        | มาก                |
| <b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว</b>                         | <b>4.16</b> | <b>0.60</b> | <b>0.14</b> | <b>มาก</b>         |
| - สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว                             | 4.21        | 0.69        | 0.16        | มาก                |
| - ความเพียงพอของสถานที่จอดรถสาธารณะ                                    | 4.21        | 0.71        | 0.17        | มาก                |
| - ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ                                    | 4.19        | 0.73        | 0.17        | มาก                |
| - ท่าเลที่ตั้งใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญ                                 | 4.05        | 0.73        | 0.18        | มาก                |
| <b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>                                   | <b>4.23</b> | <b>0.58</b> | <b>0.14</b> | <b>มาก</b>         |
| - ความชัดเจน และความเพียงพอของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 4.29        | 0.67        | 0.16        | มาก                |
| - ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว                          | 4.25        | 0.70        | 0.16        | มาก                |

ตาราง 10 (ต่อ)

| องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว                                       | $\bar{X}$   | SD          | CV          | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| <b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)</b>                         |             |             |             |                    |
| - การให้ข้อมูลการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์        | 4.23        | 0.68        | 0.16        | มาก                |
| - ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว(ไม่ไกล) | 4.14        | 0.70        | 0.17        | มาก                |
| <b>องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม</b>                          | <b>4.24</b> | <b>0.50</b> | <b>0.12</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ ความสวยงามและความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และน้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว และความเพียงพอของ

สถานที่จอดยานพาหนะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และน้อยที่สุด คือท่าเลที่ตั้งใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุดคือ ความชัดเจน และความเพียงพอของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว (ไม่ไกล) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งความแปรปรวนของข้อมูลเทียบกับค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ แสดงว่าค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง



**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) นำเสนอโดยการหาจำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นำเสนอโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยแสดงความถี่ และร้อยละ

| ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|------------|--------|
| เชิงเกษตร                               | 400        | 100    |
| - 1 ครั้ง                               | 225        | 56.3   |
| - 2 ครั้ง                               | 118        | 29.5   |
| - 3 ครั้ง                               | 26         | 6.5    |
| - 4 ครั้ง                               | 12         | 3.0    |
| - 5 ครั้ง                               | 6          | 1.5    |
| - 6 ครั้ง                               | 1          | .03    |
| - 8 ครั้ง                               | 5          | 1.3    |
| - 10 ครั้ง                              | 5          | 1.3    |
| - 20 ครั้ง                              | 2          | 0.5    |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดคือ 6 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยแสดง  
ความถี่ และร้อยละ

| ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมการการท่องเที่ยว<br>เชิงเกษตร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|------------|--------|
|                                                     | 400        | 100    |
| - 500 บาท                                           | 6          | 1.5    |
| - 1,000 บาท                                         | 31         | 7.8    |
| - 1,500 บาท                                         | 33         | 8.3    |
| - 2,000 บาท                                         | 72         | 18.0   |
| - 3,000 บาท                                         | 82         | 20.5   |
| - 3,500 บาท                                         | 9          | 2.3    |
| - 4,000 บาท                                         | 25         | 6.3    |
| - 4,500 บาท                                         | 4          | 1.0    |
| - 5,000 บาท                                         | 81         | 20.3   |
| - 6,000 บาท                                         | 9          | 2.3    |
| - 8,000 บาท                                         | 1          | 0.3    |
| - 10,000 บาท                                        | 12         | 3.0    |
| - 15,000 บาท                                        | 1          | 0.3    |
| - 20,000 บาท                                        | 5          | 1.3    |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ คือ 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ 8,000 และ 15,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

| ข้อมูลพฤติกรรมพฤติกรรมกรรมการ<br>ท่องเที่ยวเชิงเกษตร | Min | Max   | $\bar{X}$ | SD      |
|------------------------------------------------------|-----|-------|-----------|---------|
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร          | 1   | 20    | 1.88      | 1.95    |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร          | 500 | 20000 | 3493.75   | 2677.64 |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกได้ดังนี้

**จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อปี และ มีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสูงสุดที่ 8 ครั้งต่อปี

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อคนประมาณ 2,790 บาท โดยที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 10,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 500 บาท

ตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

| วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
|                                      | 400        | 100    |
| เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ               | 262        | 65.5   |
| เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่                | 65         | 16.2   |
| เพื่อประชุม/ สัมมนา/ อบรม            | 55         | 13.8   |
| เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน              | 18         | 4.5    |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ และค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุด คือ เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 15 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

| รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
|                                     | 400        | 100    |
| รูปแบบสวนเกษตร/ ฟาร์มของเอกชน       | 117        | 29.3   |
| รูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ            | 94         | 23.5   |
| รูปแบบตลาดการเกษตร                  | 74         | 18.5   |
| รูปแบบชุมชนเกษตรกร                  | 58         | 14.5   |
| รูปแบบสวนผลไม้                      | 57         | 14.2   |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ และค่าร้อยละของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า รูปแบบสวนเกษตร/ ฟาร์มของเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือรูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุด คือ รูปแบบสวนผลไม้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยแสดงความถี่และค่าร้อยละ

| การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|------------|--------|
|                                                     | 400        | 100    |
| Facebook                                            | 159        | 39.7   |
| Website                                             | 48         | 12.0   |
| วิทยุ/ โทรทัศน์                                     | 44         | 11.0   |
| เพื่อน/ คนรัก/ บุคคลในครอบครัว                      | 44         | 11.0   |
| หน่วยงาน/องค์กร/ชมรม                                | 44         | 11.0   |
| งานแถลงข่าว/ งานสัมมนา/ งานแสดงสินค้า               | 25         | 6.3    |
| หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสารท่องเที่ยว             | 21         | 5.2    |
| การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/ องค์กรด้านการท่องเที่ยว | 15         | 3.8    |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ และค่าร้อยละของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ Website จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/ องค์กรด้านการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภองวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample  $t$ -test) ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภองวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร              | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                             | F                                       | Sig. |
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 5.376*                                  | .021 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 6.118*                                  | .014 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภองวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร              | เพศ  | t-test of Equality of Means |          |        |         |      |
|---------------------------------------------|------|-----------------------------|----------|--------|---------|------|
|                                             |      | $\bar{X}$                   | S.D.     | t      | df      | Sig. |
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | ชาย  | 2.17                        | 2.293    | 2.089* | 237.281 | .038 |
|                                             | หญิง | 1.72                        | 1.698    |        |         |      |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | ชาย  | 4003.42                     | 3371.021 | 2.593* | 213.082 | .010 |
|                                             | หญิง | 3200.79                     | 2135.027 |        |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ พบว่า

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศชายมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย มากที่สุด อยู่ที่ 2.17 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อปี ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 1.72 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อปี

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณอยู่ที่ 4,003.42 บาทต่อครั้ง ซึ่งสูงกว่าเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 3,200.79 บาทต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.2** นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Least Significant Difference (LSD) โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร               | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  | 1.014            | 4   | 395 | .400 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 2.388            | 4   | 395 | .051 |

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน                                                     | SS             | df  | MS           | F      | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|--------|------|
| <b>ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)</b>  |                |     |              |        |      |
| ระหว่างกลุ่ม                                                         | 3.821          | 4   | .955         | .250   | .909 |
| ภายในกลุ่ม                                                           | 1507.656       | 395 | 3.817        |        |      |
| รวม                                                                  | 1511.478       | 395 |              |        |      |
| <b>ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)</b> |                |     |              |        |      |
| ระหว่างกลุ่ม                                                         | 102511667.498  | 4   | 25627916.874 | 3.670* | .006 |
| ภายในกลุ่ม                                                           | 2758222707.501 | 395 | 6982842.297  |        |      |
| รวม                                                                  | 2860734375.000 | 395 |              |        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 21

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

| อายุ                     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21 - 30 ปี         | 31 - 40 ปี           | 41 - 50 ปี           | มากกว่า 50 ปี        |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 2673.47   | 2573.47                  | -479.905<br>(.266) | -1286.301*<br>(.007) | -1259.864*<br>(.014) | -1521.653*<br>(.007) |
| 21 - 30 ปี               | 3153.37   | 3153.37                  |                    | -806.395*<br>(P.022) | -779.959<br>(.051)   | -1041.748*<br>(.025) |
| 31 - 40 ปี               | 3959.77   | 3959.77                  |                    |                      | 26.437<br>(.952)     | -235.352<br>(.638)   |
| 41 - 50 ปี               | 3933.33   | 3933.33                  |                    |                      |                      | -261.789<br>(.625)   |
| มากกว่า 50 ปี            | 4195.12   | 4195.12                  |                    |                      |                      | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า



**สมมติฐานที่ 1.3** นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร              | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                             | F                                       | Sig. |
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 2.106                                   | .148 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | .614                                    | .434 |

จากตาราง 22 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร                     | สถานภาพ | t-test of Equality of Means |         |        |     |      |
|-------------------------------------------------|---------|-----------------------------|---------|--------|-----|------|
|                                                 |         | $\bar{X}$                   | S.D.    | t      | df  | Sig. |
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร     | โสด     | 2.05                        | .194    | 1.626  | 398 | .104 |
|                                                 | สมรส    | 1.73                        | .196    |        |     |      |
| ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | โสด     | 3270.83                     | 267.453 | -1.603 | 398 | .110 |
|                                                 | สมรส    | 3699.52                     | 266.320 |        |     |      |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Least Significant Difference (LSD) โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร              | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | .070             | 2   | 397 | .933 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 1.843            | 2   | 397 | .160 |

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน                                                | SS             | df  | MS           | F      | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|--------|------|
| <b>จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)</b> |                |     |              |        |      |
| ระหว่างกลุ่ม                                                    | .680           | 2   | 340          | .089   | .915 |
| ภายในกลุ่ม                                                      | 1510.797       | 397 | 3.806        |        |      |
| รวม                                                             | 1511.478       | 399 |              |        |      |
| <b>จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)</b> |                |     |              |        |      |
| ระหว่างกลุ่ม                                                    | 102033115.614  | 2   | 51016557.807 | 7.342* | .001 |
| ภายในกลุ่ม                                                      | 2758701259.385 | 397 | 6948869.670  |        |      |
| รวม                                                             | 2860734374.999 | 399 |              |        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนโดยเฉลี่ยครั้งในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

| ระดับการศึกษา    | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี          | สูงกว่าปริญญาตรี     |
|------------------|-----------|------------------|--------------------|----------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3071.43   | -                | -128.976<br>(.770) | -1234.878*<br>(.010) |
| ปริญญาตรี        | 3200.40   | -                | -                  | -1105.901*<br>(.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4306.31   | -                | -                  | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,234.88 บาทต่อครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,105.91 บาทต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.5** นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร          | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | .070             | 2   | 397 | .386 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 1.843*           | 2   | 397 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน                                                | SS       | Df  | MS    | F    | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------|----------|-----|-------|------|------|
| <b>จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)</b> |          |     |       |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม                                                    | 4.118    | 3   | 1.373 | .361 | .781 |
| ภายในกลุ่ม                                                      | 1507.359 | 396 | 3.806 |      |      |
| รวม                                                             | 1511.477 | 399 |       |      |      |

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-forsythe

| Robust Tests of Equality of Means           | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|---------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 7.590*    | 3   | 249.296 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อาชีพ                            | $\bar{X}$ | นักเรียน/ นิสิต/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | รับจ้าง/<br>พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว       |
|----------------------------------|-----------|------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| นักเรียน/ นิสิต/<br>นักศึกษา     | 2947.37   | -                            | -1513.501*<br>(.017)                 | -154.672<br>(.999)                 | -268.681<br>(.982)  |
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4460.67   | -                            | -                                    | 1358.829*<br>(.003)                | 1244.820*<br>(.008) |
| รับจ้าง/ พนักงาน<br>บริษัทเอกชน  | 3102.04   | -                            | -                                    | -                                  | -114.009<br>(.997)  |
| ธุรกิจส่วนตัว                    | 3216.05   | -                            | -                                    | -                                  | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,234.88 บาทต่อครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,234.88 บาทต่อครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,234.88 บาทต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.6** นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันได้สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร          | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 1.923            | 3   | 396 | .125 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 6.105*           | 3   | 396 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน                                                | SS       | df  | MS    | F    | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------|----------|-----|-------|------|------|
| <b>จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)</b> |          |     |       |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม                                                    | 7.664    | 3   | 3.555 | .673 | .569 |
| ภายในกลุ่ม                                                      | 1503.814 | 396 | 3.798 |      |      |
| รวม                                                             | 1511.478 | 399 |       |      |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-forsythe

| Robust Tests of Equality of Means           | Statistic | df1 | df2    | Sig. |
|---------------------------------------------|-----------|-----|--------|------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 5.557*    | 3   | 82.631 | .002 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้                           | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>หรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 10,001 -<br>20,000 บาท | 20,001 -<br>30,000 บาท | มากกว่า<br>30,000 บาท |
|----------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 4282.61   | -                                    | 1601.193<br>(.268)     | 83.456<br>(1.000)      | 854.527<br>(.858)     |
| 10,001 - 20,000 บาท              | 2681.42   | -                                    | -                      | -1517.737*<br>(.000)   | -746.666*<br>(.004)   |
| 20,001 - 30,000 บาท              | 4199.15   | -                                    | -                      | -                      | 771.070<br>(.227)     |
| มากกว่า 30,000 บาท               | 3428.08   | -                                    | -                      | -                      | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,517.73 บาทต่อครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 746.66 บาทต่อครั้ง

**สมมติฐานที่ 1.7** นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาที่มี ภูมิฐานะแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One - way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยมีสมมติฐานความแปรปรวน มีดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิฐานะ

| พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร          | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                             | F                                       | Sig. |
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | .005*                                   | .000 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 3.472                                   | .512 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้ Levene's test

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้สถิติ F-test

| แหล่งความแปรปรวน                                                     | SS             | df  | MS           | F    | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|------|------|
| <b>ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)</b> |                |     |              |      |      |
| ระหว่างกลุ่ม                                                         | 6832580.088    | 5   | 1366516.0177 | .189 | .967 |
| ภายในกลุ่ม                                                           | 2853901794.911 | 394 | 7243405.570  |      |      |
| รวม                                                                  | 2860734375.000 | 399 |              |      |      |

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้สถิติ F-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิำเนาโดยใช้สถิติ Brown-forsythe

| Robust Tests of Equality of Means           | Statistic | df1 | df2    | Sig. |
|---------------------------------------------|-----------|-----|--------|------|
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร | 5.377*    | 5   | 95.161 | .000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| ภูมิลำเนา             | $\bar{x}$ | ภาคกลาง | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคตะวันออก      | ภาคเหนือ         | ภาคใต้            | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
|-----------------------|-----------|---------|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------------|
| ภาคกลาง               | 1.72      | -       | -0.144<br>(.999)      | 0.153<br>(1.000) | 0.588*<br>(.000) | 0.036<br>(1.000)  | -1.233<br>(.248)      |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 1.86      | -       | -                     | 0.279<br>(.972)  | 0.732*<br>(.000) | 0.180<br>(.258)   | -1.089<br>(.425)      |
| ภาคตะวันออก           | 1.57      | -       | -                     | -                | 0.435<br>(.219)  | -0.117<br>(1.000) | -1.386<br>(.179)      |
| ภาคเหนือ              | 1.13      | -       | -                     | -                | -                | -0.551<br>(.233)  | -1.820*<br>(.011)     |
| ภาคใต้                | 1.68      | -       | -                     | -                | -                | -                 | -1.269<br>(.302)      |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 2.95      | -       | -                     | -                | -                | -                 | -                     |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันตก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 หรือประมาณ 2 ครั้งต่อปี

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter และการวิเคราะห์ความ

ถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน<br>มุมมองของนักท่องเที่ยว                                        | ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) |       |         |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------|---------|------|
|                                                                                              | B                                    | Beta  | t       | Sig  |
| ค่าคงที่                                                                                     | -.239                                | -     | -.201   | .841 |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ                                                           | .087                                 | .024  | .465    | .642 |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว                                                                   | -.410                                | -.124 | -2.193* | .029 |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว                                                                 | .028                                 | .009  | .168    | .867 |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร                                                                         | .534                                 | .159  | 2.607*  | .009 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่                                                                          | .174                                 | .051  | .825    | .410 |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ                                                        | -.007                                | -.002 | -.033   | .974 |
| ด้านความสบาย                                                                                 | .128                                 | .031  | .555    | .579 |
| R = 0.194 , $R^2$ = 0.038 , Adjusted $R^2$ = 0.020 , SEE = 1.926 , F = 2.188* (df = 7 , 392) |                                      |       |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว และด้านการติดต่อสื่อสาร สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ได้ร้อยละ 3.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ

พยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ได้ดังนี้

$$Y = -0.239 - 0.410 (X_2) + 0.534 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

จากสมการส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว และด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.410 และ 0.534 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ลดลง 0.401 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) จากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 0.534 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

| แหล่งความแปรปรวน | SS             | df  | MS          | F     | Sig. |
|------------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Regression       | 57878326.493   | 7   | 8268332.356 | 1.156 | .327 |
| Residual         | 2802856048.506 | 392 | 7150142.980 |       |      |
| Total            | 2860734375.000 | 399 |             |       |      |

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายส่วนประสมทางการตลาด บริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria |            | Likelihood Ratio Tests |      |
|----------------|------------------------|------------|------------------------|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square | Df                     | Sig. |
| Intercept Only | 786.442                |            |                        |      |
| Final          | 750.810                | 35.633     | 21                     | .024 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 786.442 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 750.810 นั่นคือ ตัวแบบจำลองที่มีค่าคงที่และตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองที่มีค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว  
เชิงเกษตร ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว

| ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว                 | B     | Wald  | Sig.  | Exp(B) |
|-------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| <b>เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ</b>                   |       |       |       |        |
| ค่าคงที่                                        | 2.351 | 1.462 | .227  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ( $X_1$ )    | .071  | .054  | .817  | 1.073  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ( $X_2$ )            | .446  | 2.574 | .109  | 1.562  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ )          | .391  | 2.274 | .132  | 1.479  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ )                  | .897  | 7.657 | .006* | 2.452  |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $X_5$ )                   | -.687 | 1.289 | .256  | .503   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_6$ ) | -.309 | .297  | .586  | .735   |
| ด้านความสบาย ( $X_7$ )                          | -.962 | 2.216 | .137  | .382   |
| <b>เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน</b>                  |       |       |       |        |
| ค่าคงที่                                        | 2.085 | .368  | .544  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ( $X_1$ )    | -.012 | .001  | .982  | .988   |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ( $X_2$ )            | .512  | .935  | .334  | 1.669  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ )          | .551  | 1.158 | .282  | 1.734  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ )                  | 1.111 | 3.542 | .060  | 3.037  |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $X_5$ )                   | -.687 | 1.289 | .256  | .503   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_6$ ) | -.309 | .297  | .586  | .735   |
| ด้านความสบาย ( $X_7$ )                          | -.962 | 2.216 | .137  | .382   |
| <b>เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่</b>                    |       |       |       |        |
| ค่าคงที่                                        | 3.728 | 2.443 | .118  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ( $X_1$ )    | .231  | .397  | .529  | 1.260  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ( $X_2$ )            | .673  | .397  | .058  | 1.960  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ )          | -.212 | 3.592 | .489  | .809   |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ )                  | .539  | 1.92  | .166  | 1.14   |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $X_5$ )                   | -.294 | .552  | .458  | .745   |

ตาราง 42 (ต่อ)

| ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว                                      | B     | Wald | Sig. | Exp(B) |
|----------------------------------------------------------------------|-------|------|------|--------|
| <b>เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ (ต่อ)</b>                                   |       |      |      |        |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_6$ )                      | .390  | .971 | .324 | 1.477  |
| ด้านความสบาย ( $X_7$ )                                               | -.356 | .628 | .428 | .701   |
| Cox & Snell $R^2 = 0.085$ , Pseudo $R^2$ (Nagelkerke $R^2$ ) = 0.099 |       |      |      |        |

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อประชุม/ สัมมนา / อบรม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = -2.351 + 0.897(X_4)$$

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 2.452 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ ) เปลี่ยนไป 1 หน่วย โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ จะเพิ่มขึ้น 2.45 เท่า

ตาราง 43 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests |    |      |
|----------------|------------------------|------------------------|----|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square             | Df | Sig. |
| Intercept Only | 1250.217               |                        |    |      |
| Final          | 1213.451               | 36.766                 | 28 | .124 |

จากตาราง 43 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1250.217 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1213.451 หมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตาราง 44 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests |    |       |
|----------------|------------------------|------------------------|----|-------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square             | Df | Sig.  |
| Intercept Only | 1440.544               |                        |    |       |
| Final          | 1373.317               | 67.226                 | 49 | .043* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1440.544 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1373.317 นั่นคือ ตัวแบบจำลองที่มีค่าคงที่และตัว

แปรอิสระมีความเหมาะสมมากกว่าตัวแบบจำลองที่มีค่าคงที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม เพื่อทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว

| ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว        | B      | Wald  | Sig.  | Exp(B) |
|-------------------------------------------------|--------|-------|-------|--------|
| <b>Facebook</b>                                 |        |       |       |        |
| ค่าคงที่                                        | 2.651  | .515  | .473  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ( $X_1$ )    | .218   | .154  | .695  | 1.244  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ( $X_2$ )            | .293   | .333  | .564  | 1.341  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ )          | 1.215  | 8.462 | .004* | 3.369  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ )                  | .249   | .168  | .682  | 1.282  |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $X_5$ )                   | -.221  | .143  | .705  | .802   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_6$ ) | -.502  | .702  | .402  | .606   |
| ด้านความสบาย ( $X_7$ )                          | -1.283 | 3.125 | .077  | .277   |
| <b>Website</b>                                  |        |       |       |        |
| ค่าคงที่                                        | -.502  | .016  | .900  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ( $X_1$ )    | .247   | .168  | .682  | 1.280  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ( $X_2$ )            | .677   | 1.388 | .239  | 1.968  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ )          | 1.363  | 8.156 | .004* | 3.909  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ )                  | -.054  | .007  | .934  | .947   |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $X_5$ )                   | -.726  | 1.278 | .258  | .484   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_6$ ) | -.146  | .050  | .823  | .864   |
| ด้านความสบาย ( $X_7$ )                          | -.858  | 1.201 | .273  | .424   |

ตาราง 45 (ต่อ)

| ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว                | B      | Wald  | Sig.  | Exp(B) |
|---------------------------------------------------------|--------|-------|-------|--------|
| <b>หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสารท่องเที่ยว</b>          |        |       |       |        |
| ค่าคงที่                                                | 4.493  | .970  | .325  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (X <sub>1</sub> )    | .307   | .205  | .651  | 1.359  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว (X <sub>2</sub> )            | .700   | 2.238 | .286  | 2.013  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (X <sub>3</sub> )          | -.008  | .000  | .987  | .992   |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร (X <sub>4</sub> )                  | -.104  | .020  | .887  | .902   |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )                   | -.655  | .836  | .361  | .519   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X <sub>6</sub> ) | -.066  | .008  | .928  | .936   |
| ด้านความสบาย (X <sub>7</sub> )                          | -1.230 | 2.032 | .154  | .292   |
| <b>วิทยุ/ โทรทัศน์</b>                                  |        |       |       |        |
| ค่าคงที่                                                | 3.833  | .892  | .345  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (X <sub>1</sub> )    | .576   | .890  | .346  | 1.779  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว (X <sub>2</sub> )            | .698   | 1.443 | .230  | 2.010  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (X <sub>3</sub> )          | 1.153  | 5.561 | .018* | 3.166  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร (X <sub>4</sub> )                  | -.164  | .061  | .805  | .849   |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )                   | -.642  | .965  | .326  | .526   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X <sub>6</sub> ) | -.577  | .772  | .379  | .562   |
| ด้านความสบาย (X <sub>7</sub> )                          | -1.696 | 4.653 | .031* | .183   |
| <b>เพื่อน/ คนรัก/ บุคคลในครอบครัว</b>                   |        |       |       |        |
| ค่าคงที่                                                | -1.536 | .146  | .703  |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (X <sub>1</sub> )    | .393   | .422  | .516  | 1.482  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว (X <sub>2</sub> )            | .453   | .627  | .428  | 1.573  |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (X <sub>3</sub> )          | .986   | 4.453 | .035* | 2.681  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร (X <sub>4</sub> )                  | .328   | .242  | .623  | 1.388  |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )                   | -.280  | .188  | .665  | .755   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X <sub>6</sub> ) | .159   | .059  | .808  | .853   |
| ด้านความสบาย (X <sub>7</sub> )                          | -1.005 | 1.653 | .201  | .366   |

ตาราง 45 (ต่อ)

| ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว                                                       | B     | Wald  | Sig. | Exp(B) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------|--------|
| <b>หน่วยงาน/ องค์กร/ ชมรม</b>                                                                  |       |       |      |        |
| ค่าคงที่                                                                                       | 4.799 | 1.409 | .235 |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (X <sub>1</sub> )                                           | -.110 | .032  | .858 | .896   |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว (X <sub>2</sub> )                                                   | -.099 | .032  | .857 | .906   |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (X <sub>3</sub> )                                                 | .849  | 3.342 | .068 | 2.338  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร (X <sub>4</sub> )                                                         | -.734 | 1.233 | .267 | .480   |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )                                                          | -.249 | .153  | .696 | .780   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X <sub>6</sub> )                                        | .115  | .031  | .661 | 1.122  |
| ด้านความสบาย (X <sub>7</sub> )                                                                 | -.682 | .749  | .387 | .506   |
| <b>งานแถลงข่าว/ งานสัมมนา/ งานแสดงสินค้า</b>                                                   |       |       |      |        |
| ค่าคงที่                                                                                       | -.673 | .024  | .877 |        |
| ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (X <sub>1</sub> )                                           | .868  | 1.763 | .184 | 2.382  |
| ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว (X <sub>2</sub> )                                                   | -.359 | .189  | .664 | .772   |
| ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว (X <sub>3</sub> )                                                 | .949  | 3.474 | .062 | 2.582  |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร (X <sub>4</sub> )                                                         | .363  | .259  | .611 | 1.438  |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )                                                          | -.536 | .577  | .448 | .585   |
| ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X <sub>6</sub> )                                        | -.253 | .130  | .719 | .776   |
| ด้านความสบาย (X <sub>7</sub> )                                                                 | -.733 | .754  | .385 | .481   |
| Cox & Snell R <sup>2</sup> = 0.155, Pseudo R <sup>2</sup> (Nagelkerke R <sup>2</sup> ) = 0.159 |       |       |      |        |

หมายเหตุ : กลุ่มอ้างอิง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/ องค์กรด้านการท่องเที่ยว

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ได้สมการพยากรณ์ความน่าจะเป็นของด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

$$\ln(\text{Odds}) = 2.615 + 1.215(X_3)$$

$$\ln(\text{Odds}) = -0.502 + 1.363(X_3)$$

$$\ln(\text{Odds}) = 3.833 + 1.153(X_3) - 1.686(X_7)$$

$$\ln(\text{Odds}) = -1.536 + 0.986(X_3)$$

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) และด้านความสบาย ( $X_7$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทาง Facebook ซึ่งมีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 3.369 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) เปลี่ยนไป 1 หน่วย โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทาง Facebook จะเพิ่มขึ้น 3.36 เท่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทาง Website ซึ่งมีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 3.909 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) เปลี่ยนไป 1 หน่วย โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทาง Website จะเพิ่มขึ้น 3.90 เท่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) และด้านความสบาย ( $X_7$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทาง

วิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งมีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 3.166 และ 0.183 ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) และด้านความสบาย ( $X_7$ ) เปลี่ยนไป 1 หน่วย โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทางวิทยุ/โทรทัศน์ จะเพิ่มขึ้น 3.16 และ 0.18 เท่าตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทางเพื่อน/คนรัก/บุคคลในครอบครัว ซึ่งมีค่า  $\text{Exp}(B)$  เท่ากับ 2.681 โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่า เมื่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $X_3$ ) เปลี่ยนไป 1 หน่วย โอกาสที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทางเพื่อน/คนรัก/บุคคลในครอบครัว จะเพิ่มขึ้น 2.68 เท่า

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

| แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS    | F    | Sig. |
|------------------|----------|-----|-------|------|------|
| Regression       | 10.864   | 3   | 3.621 | .965 | .414 |
| Residual         | 1500.614 | 396 | 3.789 |      |      |
| Total            | 1511.478 | 399 |       |      |      |

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) |       |        |      |
|----------------------|---------------------------------------|-------|--------|------|
|                      | B                                     | Beta  | t      | Sig  |
| ค่าคงที่             | -1229.647                             | -     | -1.038 | .300 |
| ด้านกิจกรรม          | 526.807                               | .142  | 2.884* | .004 |
| ด้านความสนใจ         | 435.492                               | -.014 | 2.108* | .036 |
| ด้านความคิดเห็น      | 333.964                               | .099  | 2.004* | .046 |

R = 0.203 ,R<sup>2</sup> = 0.041, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.034 ,SEE = 2631.774 ,F = 5.676\* (df = 3 ,396)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ได้ร้อยละ 4.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ได้ดังนี้

$$Y = -1229.647 + 526.807 (X_1) + 435.492 (X_2) + 333.964 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

จากสมการรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 526.807 435.492 และ 333.964 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) จากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 526.807 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) จากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 435.492 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) จากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว

จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 333.964 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ตาราง 48 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests |    |      |
|----------------|------------------------|------------------------|----|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square             | Df | Sig. |
| Intercept Only | 749.352                |                        |    |      |
| Final          | 744.045                | 5.307                  | 9  | .807 |

จากตาราง 48 ค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 749.352 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 744.045 หมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตาราง 49 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests |    |      |
|----------------|------------------------|------------------------|----|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square             | Df | Sig. |
| Intercept Only | 1200.415               |                        |    |      |
| Final          | 1191.364               | 9.051                  | 12 | .699 |

จากตาราง 49 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1200.415 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปร

อิสระ จะให้ค่า  $-2 \text{ Log Likelihood}$  เท่ากับ 1191.364 หมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตาราง 50 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria |            | Likelihood Ratio Tests |      |
|----------------|------------------------|------------|------------------------|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square | Df                     | Sig. |
| Intercept Only | 1379.615               |            |                        |      |
| Final          | 1361.582               | 18.069     | 21                     | .645 |

จากตาราง 50 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า  $-2 \text{ Log Likelihood}$  เท่ากับ 1379.615 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า  $-2 \text{ Log Likelihood}$  เท่ากับ 1361.582 หมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

**สมมติฐานที่ 4** องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

$H_0$ : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว  
จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตร (ครั้งต่อปี) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

| แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS    | F    | Sig. |
|------------------|----------|-----|-------|------|------|
| Regression       | 9.784    | 3   | 3.261 | .860 | .462 |
| Residual         | 1501.694 | 396 | 3.792 |      |      |
| Total            | 1511.478 | 399 |       |      |      |

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ  
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้ง  
โดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.(ครั้งต่อปี) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regressions

| องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                      | ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) |       |        |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------|--------|------|
|                                                                                                                   | B                                     | Beta  | t      | Sig  |
| ค่าคงที่                                                                                                          | -1910.527                             | -     | -1.343 | .180 |
| ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                | 268.237                               | .053  | 0.830  | .407 |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว                                                                           | 435.201                               | .104  | 2.099* | .036 |
| ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว                                                                                     | 600.063                               | .0130 | 2.039* | .042 |
| R = 0.199 , R <sup>2</sup> = 0.040 , Adjusted R <sup>2</sup> = 0.032 , SEE = 2634.076 , F = 5.436* (df = 3 , 396) |                                       |       |        |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ได้ร้อยละ 4.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ได้ดังนี้

$$Y = -1910.527 + 435.201 (X_2) + 600.063 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

จากสมการองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอ

วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 435.201.และ 600.063.ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 435.201 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มขึ้น 600.063 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ตาราง 53 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria |            | Likelihood Ratio Tests |      |
|----------------|------------------------|------------|------------------------|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square | Df                     | Sig. |
| Intercept Only | 642.929                |            |                        |      |
| Final          | 636.871                | 6.058      | 9                      | .734 |

จากตาราง 53 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 642.929 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 636.871 หมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตาราง 54 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests |    |      |
|----------------|------------------------|------------------------|----|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square             | Df | Sig. |
| Intercept Only | 1034.231               |                        |    |      |
| Final          | 1024.100               | 10.130                 | 12 | .605 |

จากตาราง 54 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1034.231 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1024.100 หมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพราะองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร]

ตาราง 55 การเข้าแบบจำลอง Model Fitting Information เพื่อทำนายองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

| Model          | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests |    |      |
|----------------|------------------------|------------------------|----|------|
|                | -2 Log Likelihood      | Chi-Square             | Df | Sig. |
| Intercept Only | 1218.530               |                        |    |      |
| Final          | 1187.188               | 32.342                 | 21 | .054 |

จากตาราง 55 แสดงค่าแบบจำลอง 2 แบบ คือ ตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1218.530 กับตัวแบบจำลองประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1187.188 หมายความว่า ตัวแบบจำลองนี้ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด

นครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพราะองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| สมมติฐาน               |               |         | ผลการทดสอบสมมติฐาน     |                       |
|------------------------|---------------|---------|------------------------|-----------------------|
|                        |               |         | ด้านจำนวนครั้ง         | ด้านค่าใช้จ่าย        |
| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |               |         |                        | หมายเหตุ              |
| 1. เพศ                 |               | ✓       | ✓                      | ยอมรับสมมติฐาน        |
| 2. อายุ                |               | ✗       | ✓                      | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 3. สถานภาพสมรส         |               | ✗       | ✗                      | ปฏิเสธสมมติฐาน        |
| 4. ระดับการศึกษา       |               | ✗       | ✓                      | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 5. อาชีพ               |               | ✗       | ✓                      | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 6. รายได้ต่อเดือน      |               | ✗       | ✓                      | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 7. ภูมิลำเนา           |               | ✓       | ✗                      | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| หมายเหตุ               | เครื่องหมาย ✓ | หมายถึง | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |                       |
|                        | เครื่องหมาย ✗ | หมายถึง | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |                       |

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2,3 และ 4

| สมมติฐาน                                          | ผลการทดสอบสมมติฐาน |                |                  |                   |                    | หมายเหตุ              |
|---------------------------------------------------|--------------------|----------------|------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
|                                                   | ด้านจำนวนครั้ง     | ด้านค่าใช้จ่าย | ด้านวัตถุประสงค์ | ด้านรูปแบบกิจกรรม | ด้านการค้นหาข้อมูล |                       |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว |                    |                |                  |                   |                    |                       |
| 1. ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ             | x                  | x              | x                | x                 | x                  | ปฏิเสธสมมติฐาน        |
| 2. ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว                     | ✓                  | x              | x                | x                 | x                  | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 3. ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว                   | x                  | x              | x                | x                 | ✓                  | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร                           | ✓                  | x              | ✓                | x                 | x                  | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่                            | x                  | x              | x                | x                 | x                  | ปฏิเสธสมมติฐาน        |
| 6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ          | x                  | x              | x                | x                 | x                  | ปฏิเสธสมมติฐาน        |
| 7. ด้านความสบาย                                   | x                  | x              | x                | x                 | ✓                  | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต                              |                    |                |                  |                   |                    |                       |
| 1. ด้านกิจกรรม                                    | x                  | ✓              | x                | x                 | x                  | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 2. ด้านความสนใจ                                   | x                  | ✓              | x                | x                 | x                  | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |
| 3. ด้านความคิดเห็น                                | x                  | ✓              | x                | x                 | x                  | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |

ตาราง 57 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                   |               | ผลการทดสอบสมมติฐาน |                        |                  |                   |                       | หมายเหตุ |
|--------------------------------------------|---------------|--------------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|----------|
|                                            |               | ด้านจำนวนครั้ง     | ด้านค่าใช้จ่าย         | ด้านวัตถุประสงค์ | ด้านรูปแบบกิจกรรม | ด้านการค้นหาข้อมูล    |          |
| องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว               |               |                    |                        |                  |                   |                       |          |
| 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว      | ×             | ×                  | ×                      | ×                | ×                 | ปฏิเสธสมมติฐาน        |          |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว | ×             | ✓                  | ×                      | ×                | ×                 | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |          |
| 3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว           | ×             | ✓                  | ×                      | ×                | ×                 | ยอมรับสมมติฐานบางส่วน |          |
| หมายเหตุ                                   | เครื่องหมาย ✓ | หมายถึง            | ยอมรับสมมติฐานการวิจัย |                  |                   |                       |          |
|                                            | เครื่องหมาย × | หมายถึง            | ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย |                  |                   |                       |          |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ต้นทุนของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น อีกทั้งยังศึกษาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบายต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นที่กำลังตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สำหรับการนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไปได้ในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อื่นๆ ในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้ได้คำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 27-28) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรวจขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง (นิตยาพร เสนพาน. 2549: 56) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนด ในเดือนมีนาคม-เมษายน 2561

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องก่อนเก็บ และบันทึกข้อมูล

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบมีให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Choices) และลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ส่วนที่ 4 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามปลายปิด (Close-ended question) รูปแบบคำถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และภูมิลำเนาภาคกลาง

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความสบาย

#### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรม ระดับความสนใจ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสนใจสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านที่อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี และน้อยที่สุดคือ 6 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสูงสุดที่ 8 ครั้งต่อปี และมีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด คือ 3,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ คือ 5,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุดคือ 8,000 และ 15,000 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อคนประมาณ 2,790 บาท โดยที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อครั้งสูงสุดอยู่ที่ 10,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 500 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ และน้อยที่สุด คือ เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ คือ รูปแบบสวนเกษตร/ ฟาร์มของเอกชน รองลงมาคือรูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ และน้อยที่สุด คือ รูปแบบสวนผลไม้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ พบว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่ คือ Facebook รองลงมาคือ Website และน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/ องค์กรด้านการท่องเที่ยว

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน

### **เพศ**

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างต่อเดือนกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ภูมิลาเนา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว และด้านการติดต่อสื่อสารเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ตัวแปรด้านการติดต่อสื่อสารเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านความสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านความสบายเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) พบว่า ตัวแปรทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน พบว่า

### เพศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะในบริบทของสังคมไทย เพศชายมีความอิสระและปลอดภัยในการท่องเที่ยว ทำให้เพศชายมีโอกาสท่องเที่ยวได้บ่อยครั้งมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งโดยทั่วไปแล้วเพศชายและเพศหญิงมีมุมมองทางความคิด ความชอบ และกิจกรรมยามว่างแตกต่างกัน โดยงานอดิเรกยามว่างของผู้ชายที่แตกต่างจากผู้หญิง ได้แก่ การตกปลา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้หญิงไม่ค่อยเข้าใจว่าสนุกอย่างไร แต่ผู้ชายสามารถไปนั่งตกปลาที่แม่น้ำ ทะเลสาบ หรือสถานที่ที่พวกเขาชอบได้นานเป็นวันโดยไม่รู้สึกเบื่อ การออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ผู้ชายบางคนก็ชอบเข้าไปเดินป่า ปีนเขาคนเดียวแบบด้วยความรู้สึกว่ามันคือความเป็นอิสระ และจะทำตามใจตัวเองยังงี้ก็ได้ ไม่ต้องสนใจอะไรจะไปกี่วันก็ได้ กลับมาตอนไหนก็ได้ เป็นต้น (noknight.com. 2561: ออนไลน์) โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เพศชายสามารถทำคนเดียวได้ นอกจากนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังมีความสะดวก

มากขึ้น ทั้งในเรื่องของถนน และรถขนส่งสาธารณะ รวมถึงสามารถเลือกเดินทางได้หลายเส้นทาง ประกอบกับทริปเอดไวเซอร์ (Tripadvisor. 2559: ออนไลน์) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับรูปแบบการ จอง การท่องเที่ยว และกลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยกล่าวว่าซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายเป็น นักท่องเที่ยวประจำ อีกทั้งยังคนกลุ่มนี้ยังชอบความเรียบง่าย โดยจะเดินทางไปยังสถานที่เดิมซ้ำๆ จึง ไม่ต้องใช้เวลามากนักในการวางแผนหรือค้นหาข้อมูล ด้วยการที่เพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยมาก จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากเช่นกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิรกันต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชนนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิง นิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่าย แตกต่างกัน

### อายุ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอน้ำ เจริญ จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในอำเภอน้ำเจริญ จังหวัดนครราชสีมา ไม่ได้กำหนดกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวช่วงใดเป็น พิเศษ อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ จึงทำให้ไม่มีข้อจำกัดในด้านจำนวนครั้ง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มช่วงอายุต่างๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟิรกันต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดย เฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอน้ำ เจริญ จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มี อายุมากกว่า 50 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มของคนวัยที่มีฐานะมั่นคง และมี รายได้เป็นของตนเอง มักเน้นในเรื่องของความปลอดภัย รวมถึงการใช้จ่ายต่างๆ เป็นหลัก ทำให้การ ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงเป็นไปได้ที่จะแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ ตามที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center. 2560 : ออนไลน์) ได้นำเสนอ บทความเรื่องถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0 โดยกล่าวถึงผลการสำรวจไว้ว่าการใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวสูงขึ้นตามช่วงอายุ โดยที่กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวสูงถึง 56% ในขณะที่กลุ่มคนอายุน้อยนิยมใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 41% และไทยโพสต์ (Thaipost. 2561: ออนไลน์) ได้นำเสนอบทความเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทริปวัยเก่าการเดินทาง โดยกล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นอกจากได้สูดอากาศบริสุทธิ์ของต้นไม้แล้วนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมและ

สินค้าที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อาทิ การเดินเก็บผลไม้ สมุนไพรไทย ตลาดนัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่เหมาะสมกับสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตมา ไทยวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียที่คิเคอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียที่คิเคอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน

### สถานภาพสมรส

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะนักท่องเที่ยวจะมีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน หรือ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ต่างก็ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกันมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความเครียดได้ จึงทำให้มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่แตกต่างกัน อีกการท่องเที่ยวทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ได้ความรู้และประสบการณ์โดยตรง นักท่องเที่ยวจึงเกิดการใช้จ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มาซึ่งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธภรณ์ สิริภทวารวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับการศึกษาใด ก็สามารถที่จะเข้ามาเรียนรู้ เที่ยวชม หรือ ทำกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดขึ้นได้ ตามความสนใจและความต้องการท่องเที่ยว ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มักจะมีการวางแผนทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีเหตุผลและความพร้อมในการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่า ด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ตามที่ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557: 75-76) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความสุขให้กับชีวิตตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่ได้กำหนดหรือให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพใดเป็นพิเศษ แต่มุ่งเน้นทุกอาชีพที่สนใจ หรือมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งในการมาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะได้รับองค์ความรู้ทางการเกษตรเพิ่มเติม อีกทั้งนักท่องเที่ยวแต่ละอาชีพต่างก็ต้องการท่องเที่ยวเพื่อที่จะพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ ธรรมตั้งมัน (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทรทอง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีภาระหน้าที่ที่มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางมากกว่าอาชีพอื่นๆ อาทิ การสัมมนา อบรม เป็นต้น ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สฐิตมา ไทวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน

### รายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่ได้กำหนดหรือให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ใดเป็นพิเศษ รายได้จึงไม่เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีรายได้อยู่ในระดับใดก็สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) จึงไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ วรเวชธนกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงย่อมมีกำลังในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย โดยส่วนหนึ่งของรายได้จะถูกใช้ไปกับการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ตามที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center. 2560 : ออนไลน์) ได้นำเสนอบทความเรื่องถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0 โดยกล่าวถึงผลการสำรวจไว้ว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า 55% ของผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ซึ่งมีสัดส่วนการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยเป็น 2 เท่า จึงนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน ประกอบกับที่ ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557: 75-76) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นอำนาจทางการซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้สูงอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตามลำดับ ด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในส่วนของรายจ่ายด้านอาหารจะมีอัตราส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภานต์ ศิริรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่าย แตกต่างกัน

### ภูมิลำเนา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มากที่สุด อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาดังกล่าวเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเกษตรเพิ่มเติม เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้กลับไปพัฒนาการเกษตรในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : ปิง ฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เงินจำนวนมาก ด้วยรูปแบบของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของสวนเกษตรที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือค่าใช้จ่ายไม่แพงในการเข้าชม ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) จึงไม่แตกต่างกันตามภูมิลำเนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา : ปิงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการมาท่องเที่ยวโดยประมาณไม่แตกต่างกัน

**2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

#### ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 81) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) กล่าวว่า จำนวนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ถูกค้ายีนดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการนั้น โดยจะต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายีนดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการ

นั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อย่างไรก็ตามแม้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แต่ก็ยังเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ลดลง โดยที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ลดน้อยลง อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยแต่ละครั้งมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความกังวลด้านความปลอดภัยในการเดินทาง และต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ค่อนข้างนาน อาจเป็นสาเหตุให้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ลดลง ประกอบกับศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center. 2560 : ออนไลน์) ได้นำเสนอบทความเรื่อง ถอดหน้ากาของผู้บริโภคยุค 4.0 โดยกล่าวถึงผลการสำรวจไว้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาอยู่บ้านเพื่อเลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้ หรือดูแลสวน ในขณะที่กลุ่มคนอายุน้อยนิยมใช้จ่ายในสื่อบันเทิง และกีฬามากกว่า

### ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ Facebook Website วิทยุ/ โทรทัศน์ และเพื่อน/ คนรัก/ บุคคลในครอบครัว เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าสามารถที่จะสร้างความสะดวกในการท่องเที่ยวได้ โดยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้นำเอาปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทางช่องทางต่างๆ มากขึ้น และยังสามารถเชื่อมต่อกันได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลดังกล่าวจึงเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ

สอบถามข้อมูลและการใช้บริการ หากลูกค้าติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า และศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center. 2560 : ออนไลน์) ได้นำเสนอบทความเรื่อง 3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลดธุรกิจท่องเที่ยว โดยกล่าวถึงผลการสำรวจไว้ว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านการบอกเล่าของทั้งนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์โดยตรง หรือ blogger ซึ่งจากการสำรวจของ four-pillars.co.uk พบว่านักท่องเที่ยวกว่า 52% ได้รับอิทธิพลจากรูปภาพบน Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

### ด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ครั้งต่อปี) และด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อาทิ ข้อมูลที่พัก ราคาเข้าชม เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนในการพักผ่อนได้ ดังนั้นเมื่อมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) และด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ประกอบกับ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี กล่าวผ่านรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมือถือที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำขึ้น ชื่อ “Thailand Tourism Directory” โดยมุ่งที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งรวมข้อมูลออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพครบถ้วน ถูกต้อง และมีการอัปเดตข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ขณะนี้สามารถรองรับได้ 3 ภาษาคือ ไทย จีน และอังกฤษ นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทั้งในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนถึงรายละเอียดของโรงแรมที่พักที่มีมาตรฐาน และได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้อง โดยข้อมูลต่างๆ จะได้รับการเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง จากเจ้าของข้อมูลโดยตรงในพื้นที่ชุมชน ท้องถิ่น ทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย (โพสดีทูเดย์. 2561: ออนไลน์) ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาวิธีการที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลทางธุรกิจต้องการนำเสนอ กล่าวคือ ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของตนจากธุรกิจ

### ด้านความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ วิทยุ/ โทรทัศน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อความสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทางวิทยุ/ โทรทัศน์ ได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนและมีประสิทธิภาพ อาทิ รายการเจ้าถิ่นพาทัวร์ ผ่านโทรทัศน์ช่อง Voice TV รายการสไต้ไทย ผ่านโทรทัศน์ช่อง NOW 26 เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลดังกล่าวจึงเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center. 2560 : ออนไลน์) ได้นำเสนอบทความเรื่องถอดหน้ากาผู้บริโภคยุค 4.0 โดยกล่าวถึงผลการสำรวจไว้ว่า สื่อทีวียังมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) โดยผู้สูงอายุกว่า 32% เห็นว่าสื่อทีวีมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทุกประเภท อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อได้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าในอดีต จากการเข้าถึงสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต รวมถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความแพร่หลายของธุรกิจสื่อในรูปแบบต่างๆ จากผู้ให้บริการ เช่น Line TV, Facebook และ YouTube เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้หลากหลายช่องทางและรวดเร็วมากขึ้น

**3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

### ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ล้วนมีกิจกรรมมากมายที่มีให้เลือกปฏิบัติ และในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเต็มไปด้วยความเร่งรีบและความเคร่งเครียด จึงทำให้มีการทำกิจกรรมกันเพิ่มมากขึ้นเพื่อคลายความเครียดลง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดขึ้น และเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าเกษตร ด้วยกิจกรรมดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้น ตามที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 255) ได้กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน พบว่า คนในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีบทบาททางสังคม มีการ

พบปะพูดคุยกันมากขึ้น และมีกิจกรรมที่ทำร่วมกับคนในสังคมเดียวกันเพิ่มมากขึ้น เช่น การพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ศิริบุษยา (2558) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออก ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

### ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวมีความเอาใจใส่ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น จึงทำให้มีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ เพื่อตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวของตนเอง อาทิ การอ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อที่จะอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวให้ทันกระแสนิยมในปัจจุบัน จึงส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center. 2560 : ออนไลน์) ได้นำเสนอบทความเรื่องถอดหน้ากาจากผู้บริโภคยุค 4.0 โดยกล่าวถึงผลการสำรวจไว้ว่า ผู้บริโภคเกือบ 50% มักเช็กรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก โดยสื่อออนไลน์จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในกรณีของการเลือกซื้อบริการ โดยเฉพาะบริการท่องเที่ยวและร้านอาหาร ที่ผู้บริโภคกว่า 71% และ 58% ตามลำดับต่างมองว่ารีวิว และเรื่องราวที่บอกต่อบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบริการเหล่านั้นมากที่สุด

### ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อคลายความเครียด อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นการช่วยเหลือชุมชนอีกทางหนึ่ง เช่น การซื้อสินค้าที่ชุมชนจัดทำจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณภัทร อัครปณณกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง

**4. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว**  
**มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

#### **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว**

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การที่แหล่งท่องเที่ยวมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะได้รับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพัชร ทนสมัย (2560) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

#### **ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว**

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยว หากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและความเพียงพอ ก็จะทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปได้รวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น อีกทั้งหากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีการให้ข้อมูลการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูลิทธิ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แหล่งท่องเที่ยว จะต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ 3 ประการ

คือสิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น และเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ โดยแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความสะดวกสบายที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย รวมไปถึงการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังแหล่งท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว และด้านความสบายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการควรใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ โทรศัพท์ วิทยุ ป้าย เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจัดระเบียบในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกสถานการณ์ รวมถึงการพัฒนาจุดให้ข้อมูลภายในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย และข้อมูลเป็นปัจจุบัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อาทิ การเพิ่มจำนวนของแผนที่/ แผนที่แสดงขอบเขตของแหล่งท่องเที่ยวให้มีข้อมูลครบถ้วน ขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น เพื่อที่จะรองรับหรือตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

3. จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความสบาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการควรพัฒนาศูนย์บริการการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวให้มีความความทันสมัย และมีข้อมูลครบถ้วน และมีความถูกต้องมากที่สุด อีกทั้งยังควรมีการจัดวางป้ายแสดงเส้นทางในแต่ละจุดที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ให้มีความชัดเจน สะอาด และปลอดภัยมากที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องความสบายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่เป็นไปลักษณะที่หากส่วนประสมทางการตลาดบริการใน

มุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านต้นทุนของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีควบคุมการพัฒนาบุคลากร การดูแล และการพัฒนาคุณภาพของการบริการ เพื่อที่จะให้มีระยะเวลาในการรอคอยในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม จนไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรลดลงได้

5. จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกิจกรรมทางการเกษตรที่น่าสนใจจำนวนมาก โดยทำส่งเสริมการวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จักรูปแบบกิจกรรมและมีความสนใจที่จะท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น และควรทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยว โดยสร้างโอกาสจากสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือการสร้างกระแสที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสามารถใช้สื่อเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อจุดกระแสให้ผู้คนออกมาเดินทางท่องเที่ยวและแชร์ประสบการณ์ โดยควรเลือกใช้สื่อออนไลน์นี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6. จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ เป็นต้น ให้มีมาตรฐานและสามารถใช้งานได้จริง อีกทั้งความเพียงพอของสถานที่จอดรถยานพาหนะต้องสามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวออกเดินทางกันเป็นจำนวนมาก ความชัดเจนและความเพียงพอของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรที่จะตั้งอยู่ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีจำนวนมากพอที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในสถานที่อื่นๆ ทั่วประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดนครนายก เป็นต้น เนื่องจากมุมมองความคิดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดอื่นๆ อาจมีความแตกต่าง

กันทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ทราบถึงความสำคัญในแง่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนี้ถึง และนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไปได้ในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ เช่น แหล่งเกษตรบ้านแม่กลางหลวง ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ และโรงเรียนการเกษตรวิทย์ จังหวัดสระแก้ว เป็นต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบ จุดเด่นและจุดด้อย ความแตกต่างของแต่ละแห่ง เพื่อนำมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เป็นรายปีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิติสารท่องเที่ยว และโทรทัศน์ เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่นนอกจาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การรับรู้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะคติ เป็นต้น.



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2559). *สื่อวีดิทัศน์รายการเกษตรท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2561, จาก <http://agrotourism.doae.go.th/vdo3-agro.html>
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2561, จาก <https://goo.gl/RVPe1X>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนตุลาคม 2560*. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2561, จาก <http://www.mots.go.th>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2545). *คู่มือเกษตรกรการดำเนินงานศูนย์ส่งเสริมและผลิตพันธุ์ข้าวชุมชน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2539). *พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- . (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา กาแก้ว. (2558). *พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาการจัดการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ประเภทของการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://osthailand.nic.go.th/masterplan\\_area/userfiles/files/Tourism.pdf](http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://goo.gl/NoP71n>
- ฉลงศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาทิพย์ อัดถนันท. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชัยวุฒิ ชัยพันธ์. (2542). *การจัดการเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินติงเอนด์พับลิชชิง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2547). *การตลาดบริการ Services Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ฐลธิ์ ชูชาติ. (2542). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์
- (2543). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ฐิตินา ไทยวงษ์. (2556). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในเอเชียที่ค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณภัทร อัครปณณกร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 7(1): 48-66.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดุษฎี เทียมเทศ; บุญมา สูงทรง; และคนอื่นๆ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม. (การตลาด). นครราชสีมา: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- ดำรงศักดิ์ ไรจน์ค. (2556). มุมมองการตลาด. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก [http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post\\_2.html?m=1](http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2.html?m=1)
- เทพกร ณ สงขลา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชน: กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการการจัดการสารสนเทศศาสตร์. 6(2): 1-12.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์ สัน.
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2533). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ธีระพงษ์ กระการดี. (2561). การวัดการกระจาย. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2561, จาก <https://goo.gl/cUYbLQ>
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- นิตยาพร เสนปาน. (2549). ความรู้ความเข้าใจ รูปแบบกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิสาลักษณ์ ทองสุก. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตอน ศรีสมยง. (2544). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นำชัย ทนุผล. (2529). การตอบสนองของประชากรที่มีต่อโครงการพัฒนาท้องถิ่น: เอกสารงานวิจัย. เชียงใหม่: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร. สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2552). การวิเคราะห์ Logistic Regression. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542ก). การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. (2543). *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- . (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- . (2555). *ธุรกิจนำเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปกิจ พรหมายน. (2531). *ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ (สิ่งแวดล้อม). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรีศนา มั่นเนา. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ไฟว์แอนด์โฟร์พรินต์ติ้ง.
- ปิยะพัชร ทันสมัย. (2560). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทย ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <https://goo.gl/j8g1cA>
- เปรมทิพย์ ชมพุดำ. (2559). *พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพาพร งานศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิรการนต์ ศิริรักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรภรณ์ สิริภัทราวรรณ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Ecotourism and sustainable Tourism). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- รุสนานี ยาโม. (2555). ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อสภาพการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์; สุภมาส อังสุโชติ; และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- วศินี นวฤทธิศวิน. (2556). การศึกษาความแตกต่าง ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรม การใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <https://goo.gl/T1N2qT>
- วารินทร์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. ดุษฎีนิพนธ์ (บริหารศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- วีรานันท์ พงศาภักดี. (2541). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่ม: ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่2. นครปฐม: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร ศิริบุษชา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียตะวันออก. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <https://goo.gl/ECgRs4>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภค ในพื้นที่ฝั่ง ธนบุรี กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th/wp-content/uploads/2011/07/115070502002-4.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน Marketing Research*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวัฒนานนท์ เพชรภักดี. (2559). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเยาวชนรุ่นใหม่ในภูมิภาค ตะวันตก*. ปริญญาโท บธ.ม. (สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน). มหาวิทยาลัย ศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *รายงานเบื้องต้น การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). *รายงานเบื้องต้น การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism)*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สันติ เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาธิตา คงสนทนา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ 6*. กรุงเทพฯ: เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอวังน้ำเขียว. (2560). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2560, จาก <http://district.cdd.go.th/wangnamkhiao/about-us/ประวัติความเป็นมา>

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประจำปีไตรมาสที่ 3/2560 และแนวโน้มปี 2560. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://goo.gl/duAhXh>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใน สถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา ไร่อรุณกราน มอนเต้ เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงสรรค์ ภูมิสถาน. (2559). “ไทยสามัคคี” กับการก้าวสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560, จาก <http://rescom.trf.or.th/display/>
- องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี. (2560). ข้อมูลพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560, จาก <http://thaisamakee.com/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิษฎา ญัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2560, จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2559/16.pdf>
- อร สีแพร. (2543). ลักษณะเฉพาะของเกษตรกรรมที่สนับสนุนโครงข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา และพื้นที่ต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ ผ.ม. (การวางแผนภาค) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- อรรวรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน ตลาดน้ำวัดไทรทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา แก้วแหวน. (2553). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายหลังเลิกงานของคนทำงานในย่านถนนแจ้งวัฒนะ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ วรเวชธนกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อินทร์ มูลพิมาย. (2559, 6 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์โดย เปมิกา เหมืองพูน ที่จุดเรียนรู้คนต้นแบบชีวิตพอเพียงเปลี่ยนแนวคิดเปลี่ยนชีวิต.
- Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. New York: South-Western College Publishing.
- Best, John. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1977.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Collier A.; & Harraway, S. (1997). *Principles of tourism*. Auckland: Longman.
- Cronbach, L. J. (1963). *Educational Psychology*. New York: Harcourt Brace And World. Inc.
- (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Economic Intelligence Center. (2560). *ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก <https://goo.gl/vvfPJK>
- (2560). *3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลู่ธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก <https://goo.gl/LGzJxq>
- Goldberg, Davidson. (1997). *Conservation and Agriculture*. New York: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J.; & Coney, K. A. (1986). *Consumer Behavior*, Plano, TX.

- Hawkins, B.; & Best, K. (2001). *Coney, 2001. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8.
- Holinhoij, Jurgen H. (1996). *A New Concept of Tourism Insight*. Germany: Institute for Scientific Cooperation.
- Kotler, P.; & Anderson, R. (1996). *Strategic Marketing for Non-Profit Organization* 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control Marketing*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (1998). *Marketing Management, Analysis Planning Implementation, and Control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Manager Online. (2560). 10 เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเยี่ยมชมมากที่สุดในโลก. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9600000090586>
- MajorBike. (2542). แผนที่อำเภอวังน้ำเขียว. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.majorbike.com/node/311>
- McIntosh, Robert W.; & Goeldner, Charles R.. (2002). *Tourism: Principle, Practices, Philosophies*. 9th ed. New York; John Wiley & Sons.
- Morgan, N.; & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd.
- Noknight. (2561). ผู้ชายกับงานอดิเรกที่บอกความเป็นตัวตน. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.noknight.com/?p=589>
- Pandurang Taware. (2000). *Agri-tourism: Innovative Supplementary Income Generating Activity for Enterprising Farmers*. Confederation of Indian Industry. Accessed 9 July 2014. Available from [http://www.agritourism.in/.../Agri-Tourism\\_Concept\\_Note.pdf](http://www.agritourism.in/.../Agri-Tourism_Concept_Note.pdf).
- Pantip. (2553). แผนที่อำเภอวังน้ำเขียว. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561, จาก <https://goo.gl/wuiDWo>
- Pike, Steven D. (2016). *Destination Marketing Essentials*. 2nd ed. Abingdon: Routledge.
- Plummer J. (1974). *The concept and application of Life Style Segmentation*. Journal of Marketing. Vol.38.

- Posttoday. (2561). *ปีกตู่วชนคนไทยโหดแอฟท่องเที่ยวใหม่มีทุกสรรพสิ่ง*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/social/general/540569>
- Schiffman Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- . (2003). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- . (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. Edition New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Solomon, J. (1994). 'The Rise and Fail of Constructivism', *Studies in Science Education*. 23. 1-19.
- Student. (1908, March). The Probable Error of a Mean. *Biometrika*. Volume 6, Issue 1: 1-25.
- Thaipost. (2560). *เที่ยววังน้ำเขียว ชมวิถีเกษตร สัมผัสลมหนาวโค้งสุดท้าย ใกล้กรุง*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2561, จาก <https://goo.gl/byo6hz>
- Trip advisor. (2559). *รูปแบบการจอง การท่องเที่ยว และกลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยวเป้าหมาย*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2561, จาก <https://th.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w797>
- . (2560). *สถานที่ท่องเที่ยววังน้ำเขียว*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2561, จาก <https://goo.gl/bei55b>
- TrueID. (2559). *ทริปบู๊ลัดบี้เที่ยววันธรรมดาราชาพิเศษ*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2561, จาก <http://travel.trueid.net/detail/6K0X9Mm4aR6>
- William D. Wells. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *NA - Advances in Consumer Research*. Volume 11, eds. 638-643.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะนำคำตอบที่ได้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือกรุณาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์มา ณ โอกาสนี้ อันจะทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

**คำชี้แจง** แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัด  
นครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี  
( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 41 - 50 ปี  
( ) 5. มากกว่า 50 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. สมรส/ อยู่ด้วยกัน ( ) 2. โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี  
( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต ( ) 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 30,000 บาท

## 7. ภูมิภานา

- ( ) 1. ภาคกลาง ( ) 2. ภาคตะวันตก  
 ( ) 3. ภาคตะวันออก ( ) 4. ภาคเหนือ  
 ( ) 5. ภาคใต้ ( ) 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของนักท่องเที่ยว**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                                                      | ระดับความคิดเห็น             |                 |             |                    |                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|---------------------------------|
|                                                                                                                      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | เฉยๆ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>1. คุณค่านักท่องเที่ยวจะได้รับ (Customer Value)</b>                                                               |                              |                 |             |                    |                                 |
| 1.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ สวนผลไม้ ชุมชนเกษตรกร เป็นต้น |                              |                 |             |                    |                                 |
| 1.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย                                 |                              |                 |             |                    |                                 |
| 1.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวของท่าน                                        |                              |                 |             |                    |                                 |
| 1.4 ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                                              |                              |                 |             |                    |                                 |
| <b>2. ต้นทุนของนักท่องเที่ยว (Cost to Customer)</b>                                                                  |                              |                 |             |                    |                                 |
| 2.1 ระยะเวลาการรอคอยในการซื้อบัตรเพื่อเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเหมาะสม                                  |                              |                 |             |                    |                                 |
| 2.2 ราคาค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย                                    |                              |                 |             |                    |                                 |
| 2.3 คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรคุ้มค่างับราคาที่จ่าย                                                         |                              |                 |             |                    |                                 |

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                                        | ระดับความคิดเห็น      |          |      |             |                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
|                                                                                                        | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                        | (5)                   | (4)      | (3)  | (2)         | (1)                      |
| <b>2. ต้นทุนของนักท่องเที่ยว (Cost to Customer)</b>                                                    |                       |          |      |             |                          |
| 2.4 การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย                                    |                       |          |      |             |                          |
| 2.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีระบบการ<br>ทำงานด้านธุรกรรมการเงินที่มีคุณภาพ และ<br>รวดเร็ว           |                       |          |      |             |                          |
| <b>3. ความสะดวกในการท่องเที่ยว (Convenience)</b>                                                       |                       |          |      |             |                          |
| 3.1 พนักงานให้คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับ<br>แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างถูกต้อง                    |                       |          |      |             |                          |
| 3.2 ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่ท่าน                     |                       |          |      |             |                          |
| 3.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีขั้นตอนในการ<br>สอบถามข้อมูลไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน                      |                       |          |      |             |                          |
| 3.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีจุดกระจาย<br>ข้อมูลอย่างเพียงพอภายในสถานที่ท่องเที่ยว                  |                       |          |      |             |                          |
| 3.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีแผนที่/แผนผัง<br>แสดงขอบเขตของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน<br>และเพียงพอ |                       |          |      |             |                          |
| <b>4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)</b>                                                             |                       |          |      |             |                          |
| 4.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีช่องทางที่<br>หลากหลายในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว               |                       |          |      |             |                          |
| 4.2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ข้อมูลที่<br>ถูกต้องและชัดเจนแก่นักท่องเที่ยว                         |                       |          |      |             |                          |
| 4.3 การได้รับข้อมูลข่าวสารของสถานที่<br>ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ข้อมูลกิจกรรม อย่าง<br>เพียงพอ        |                       |          |      |             |                          |

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                                                                                 | ระดับความคิดเห็น             |                 |             |                    |                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------|--------------------|---------------------------------|
|                                                                                                                                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | เฉยๆ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)</b>                                                                                                      |                              |                 |             |                    |                                 |
| 4.4 นักท่องเที่ยวสามารถติ-ชม เกี่ยวกับสถานที่<br>ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านทางช่องทางการ<br>ติดต่อสื่อสาร อาทิ Facebook website ได้อย่าง<br>สะดวก |                              |                 |             |                    |                                 |
| 4.5 การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิง<br>เกษตรอย่างทั่วถึง เรื่องของ กิจกรรม โปรโมชัน<br>หรือราคาพิเศษ ภายในมหรรรณการท่องเที่ยว             |                              |                 |             |                    |                                 |
| <b>5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)</b>                                                                                                              |                              |                 |             |                    |                                 |
| 5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการ<br>และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว                                                       |                              |                 |             |                    |                                 |
| 5.2 พนักงานให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่าง<br>เท่าเทียมกัน                                                                                     |                              |                 |             |                    |                                 |
| 5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล<br>สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว                                                       |                              |                 |             |                    |                                 |
| 5.4 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่<br>นักท่องเที่ยว                                                                                       |                              |                 |             |                    |                                 |
| 5.5 พนักงานเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนหรือปัญหาที่<br>นักท่องเที่ยวประสบอยู่                                                                        |                              |                 |             |                    |                                 |
| <b>6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion)</b>                                                                                         |                              |                 |             |                    |                                 |
| 6.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความพิเศษ<br>มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ                                                                      |                              |                 |             |                    |                                 |
| 6.2 การบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้<br>อย่างสมบูรณ์แบบ                                      |                              |                 |             |                    |                                 |
| 6.3 การบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>ให้บริการอย่างถูกต้อง ไม่ขาดตกบกพร่อง                                                               |                              |                 |             |                    |                                 |

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง<br>ของนักท่องเที่ยว                                                 | ระดับความคิดเห็น      |          |      |             |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
|                                                                                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|                                                                                                 | (5)                   | (4)      | (3)  | (2)         | (1)                      |
| <b>6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion)</b>                                         |                       |          |      |             |                          |
| 6.4 การบริการของพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้<br>อย่างละเอียดและถูกต้อง                          |                       |          |      |             |                          |
| <b>7. ความสะดวกสบาย (Comfort)</b>                                                               |                       |          |      |             |                          |
| 7.1 ป้ายแสดงเส้นทาง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิง<br>เกษตรมีความชัดเจน                               |                       |          |      |             |                          |
| 7.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิง<br>เกษตรมีความสะอาด และปลอดภัย                          |                       |          |      |             |                          |
| 7.3 สาธารณูปโภคของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร<br>สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แก่<br>นักท่องเที่ยว |                       |          |      |             |                          |
| 7.4 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีบริการรถ รับ-<br>ส่งหากสถานที่จัดงานไกลจากบริเวณลานจอดรถ        |                       |          |      |             |                          |
| 7.5 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีศูนย์บริการและ<br>ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว                        |                       |          |      |             |                          |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

#### ระดับการปฏิบัติกิจกรรม

|                |         |                                                 |
|----------------|---------|-------------------------------------------------|
| (5) เป็นประจำ  | หมายถึง | ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 7 - 8 ครั้ง ต่อ เดือน |
| (4) บ่อยครั้ง  | หมายถึง | ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 5- 6 ครั้ง ต่อ เดือน  |
| (3) บางครั้ง   | หมายถึง | ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน |
| (2) นานๆ ครั้ง | หมายถึง | ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน |
| (1) ไม่เคยทำ   | หมายถึง | ท่านไม่เคยทำกิจกรรมนั้นๆ เลย                    |

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านกิจกรรม                                      | ระดับการปฏิบัติ  |                  |                 |                  |                   |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|-------------------|
|                                                                          | เป็นประจำ<br>(5) | บ่อยครั้ง<br>(4) | บางครั้ง<br>(3) | นานๆครั้ง<br>(2) | ไม่เคยทำ<br>(1)   |
| 1. การเข้าร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจัดขึ้น                  |                  |                  |                 |                  |                   |
| 2. การเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าเกษตร                                      |                  |                  |                 |                  |                   |
| 3. การเข้าร่วมชมกรรมงานท่องเที่ยวเชิงงานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น             |                  |                  |                 |                  |                   |
| 4. การเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรและธรรมชาติ                                  |                  |                  |                 |                  |                   |
| 5. การเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการเกษตร หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร |                  |                  |                 |                  |                   |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความสนใจ                                     | ระดับความสนใจ    |                  |                 |                  |                   |
|                                                                          | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4)       | ปานกลาง<br>(3)  | น้อย<br>(2)      | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1. การอ่านนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร                      |                  |                  |                 |                  |                   |
| 2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                     |                  |                  |                 |                  |                   |
| 3. การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                   |                  |                  |                 |                  |                   |
| 4. การทดลองทำการเกษตรเบื้องต้นจากการเรียนรู้หรือได้รับข่าวสารมา          |                  |                  |                 |                  |                   |

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความคิดเห็น                                           | ระดับความคิดเห็น             |                 |             |                        |                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-------------|------------------------|---------------------------------|
|                                                                                   | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | เฉยๆ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| 1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพักผ่อน<br>หย่อนใจ คลายความเครียด                 |                              |                 |             |                        |                                 |
| 2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพบปะ<br>เพื่อนกลุ่มใหม่ๆ                          |                              |                 |             |                        |                                 |
| 3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการได้เรียนรู้สิ่ง<br>ใหม่                           |                              |                 |             |                        |                                 |
| 4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเป็น<br>เอกลักษณ์และยั่งยืน                        |                              |                 |             |                        |                                 |
| 5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการส่งเสริมให้<br>ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น |                              |                 |             |                        |                                 |

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับความสำคัญขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

| องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                                 | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                              | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว(Attraction)</b>                                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 1.1 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                                                                             |                  |            |                |             |                   |
| 1.2 ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ ฟาร์ม เป็นต้น                                 |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                                                       |                  |            |                |             |                   |
| 1.4 การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 1.5 ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว(Amenities)</b>                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 2.1 สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น                                    |                  |            |                |             |                   |
| 2.2 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใกล้เคียงกับสถานที่สำคัญ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ธนาคาร เป็นต้น ฟาร์ม เป็นต้น |                  |            |                |             |                   |
| 2.3 ความสะอาด และความเพียงพอของห้องน้ำภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 2.4 ความเพียงพอและเหมาะสมของสถานที่จอดรถยนต์ภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                                                  |                  |            |                |             |                   |

| องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว                                                                                   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                                | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)</b>                                                            |                  |            |                |             |                   |
| 3.1 ความปลอดภัยในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ถนน 2 ช่องทาง พื้นผิวถนนราบเรียบ ไฟถนน เป็นต้น |                  |            |                |             |                   |
| 3.2 ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่างๆ ได้รวดเร็ว(ไม่ไกลกัน)                            |                  |            |                |             |                   |
| 3.3 การให้ข้อมูลการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านทางเว็บไซต์                                       |                  |            |                |             |                   |
| 3.4 ความชัดเจน และความเพียงพอของป้ายบอกทิศทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร                            |                  |            |                |             |                   |

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.....ครั้ง/ปี
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา.....บาท/ครั้ง
- วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของท่าน ?  
(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |                               |                                  |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ( ) 1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ | ( ) 2. เพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน   |
| ( ) 3. เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่  | ( ) 4. เพื่อประชุม/ สัมมนา/ อบรม |

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ? (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| ( ) 1. รูปแบบสวนผลไม้                | ( ) 2. รูปแบบสวนไม้ดอกไม้ประดับ |
| ( ) 3. รูปแบบชุมชนเกษตรกร            | ( ) 4. รูปแบบตลาดการเกษตร       |
| ( ) 5. รูปแบบสวนเกษตร/ ฟาร์มของเอกชน |                                 |

5. ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จากสื่อใดมากที่สุด ? (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ( ) 1. Facebook
- ( ) 2. Website
- ( ) 3. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ วารสารท่องเที่ยว
- ( ) 4. วิทยุ/ โทรทัศน์
- ( ) 5. เพื่อน/ คนรัก/ บุคคลในครอบครัว
- ( ) 6. หน่วยงาน/ องค์กร/ ชมรม
- ( ) 7. งานแสดงสินค้า/ งานแถลงข่าว/ งานสัมมนา
- ( ) 8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย/ องค์กรด้านการท่องเที่ยว

---

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 1078

วันที่ ๒๓ เมษายน 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชณกร ศรีไชยวาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวลักษณ์ คุณาธิกรกิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ และ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเรียบร้อยแล้ว และจะประสานงาน ในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 062 697 9799

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุษณารักษ์ นักเสียง และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัตย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                 |                                                                                                        |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล   | นางสาวพัทธนกร ศรีไชยวาน                                                                                |
| วันเดือนปีเกิด  | 21 มีนาคม 2537                                                                                         |
| สถานที่เกิด     | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                                                   |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 54 ซอยพระราม2 ซ.76 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน<br>กรุงเทพมหานคร 10150                                     |
| ประวัติการศึกษา |                                                                                                        |
| พ.ศ. 2561       | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จาก โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์                                                         |
| พ.ศ. 2559       | วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม<br>สาขาวิชาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2561       | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                |