



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

Marketing Mix Factors Influencing on Tourism Behaviors of Agro-tourist :
A Case Study of Bangchaocha Village, Amphor Phothonng, Changwat Angthong

โดย

นางสาวธารินี สร้อยทอง

นางสาวอริตรา สรรพภาพ

นางสาวจรรวรรณ เอกตระกูล

ปีการศึกษา 2552

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนากิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRIBUSINESS ADMINISTRATION

AND DEVELOPMENT

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนากิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

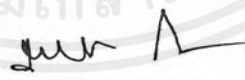
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
Marketing Mix Factors Influencing on Tourism Behaviors of Agro-tourist :
A Case Study of Bangchaocha Village, Amphor Phothong, Changwat Angthong

ของ

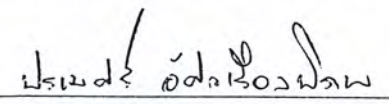
นางสาวธารินี สร้อยทอง
นางสาวอริศรา สรรพพร
นางสาวจรรุวรรณ เอกตระกูล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
วท.บ.(บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553

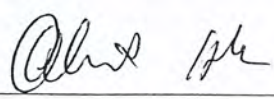
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 12 / ก.พ. / 53
(รองศาสตราจารย์ รุ่งสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 12 / ก.พ. / 53
(อาจารย์ ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

ประธานสาขาวิชา


..... 12 / ก.พ. / 53
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

Marketing Mix Factors Influencing on Tourism Behaviors of Agro-tourist :

A Case Study of Bangchaocha Village, Amphor Phothong, Changwat Angthong



เสนอ

สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนากการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

โดย : นางสาวธารินี สร้อยทอง

นางสาวอริศรา สรรพภาพ

นางสาวจารุวรรณ เอกตระกูล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :



12 / 05 / 2553

(รังสรรค์ โนชัย)

ในปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวหันมาสนใจในตลาดการท่องเที่ยวที่มุ่งเฉพาะส่วนมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร อีกทั้งทางภาครัฐยังส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า เป็นแหล่งผลิตเครื่องจักสานที่มีคุณภาพระดับส่งออก หรือระดับ 5 ดาวในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งยังเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - อนุรักษ์ - เกษตรกรรม (Eco - Tourism) ชั้นแนวหน้าของประเทศ (Thailand Grand Invitation) เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งรายได้สู่ชุมชน ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง” เพื่อเป็นข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวของ หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น และสถิติแบบพรรณนา คือ คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยและสถิติอ้างอิง คือ การทดสอบไค-สแควร์ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษารายชื่อข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยว ณ นั้น จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 อายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปีขึ้นไป 24.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง คือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 28.30 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่อปีคือการแสดงพื้นบ้าน ชิมผลไม้พื้นบ้าน แฝดพื้นรายละเอียดข้อมูล การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเยี่ยมชม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นคือ บ้านพักโฮมสเตย์ (home Stay) และสินค้าจักสาน

ผลการศึกษาระดับความสัมพันธ์ของค่าไค- สแควร์ พบว่าปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวที่มีระดับสูง คือ ระยะเวลาในการเยี่ยมชม (0.168) รองลงมาคือ แฝดพื้นรายละเอียดข้อมูล (0.163) ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับสูง คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (0.244) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว (0.206) และปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวที่มีค่าระดับสูงคือ ชิมผลไม้พื้นบ้าน(0.357) รองลงมาคือ บ้านพักโฮมสเตย์ (0.295)

ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นนี้ คือ หมู่บ้านบางเจ้าฉ่าควรที่จะนำเสนอกิจกรรมการชิมผลไม้พื้นบ้านในแต่ละฤดูกาลให้น่าสนใจ และทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ โดยจัดงานชิมผลไม้ขึ้นตามเทศกาลเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ด้านสินค้าจักสาน จากสภาพทางภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาพื้นบ้านอันแข็งแกร่งของชาวชุมชนบางเจ้าฉ่า จึงควรที่จะสนับสนุนให้บ้านบางเจ้าฉ่าพัฒนารูปแบบ ลวดลาย และความประณีต มีการประยุกต์เครื่องจักสานให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ด้านบ้านพักโฮมสเตย์ (home Stay) ควรที่จะประชาสัมพันธ์และพัฒนาบ้านพักให้มีความน่าอยู่และสวยงามอยู่เสมอ ควรจะพัฒนาความสะดวกในการมาท่องเที่ยวโดยการคิดป้ายประชาสัมพันธ์เส้นทางเดินทางมายังหมู่บ้าน ด้านแผนผังข้อมูลควรพัฒนารูปแบบแผนผังที่น่าสนใจโดยการเพิ่มเนื้อหาของกิจกรรมให้มากขึ้นพร้อมทั้งควรมีกาพย์กิจกรรมด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ หมู่บ้านควรที่จะรักษาความปลอดภัยและส่งเสริมให้ชุมชนร่วมกันดูแลสถานที่ต่างๆ ในหมู่บ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยของหมู่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยาม

การศึกษาและการเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้นได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจาก รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณกำนันสุรินทร์ นิลเลิศ กำนันตำบลบางเจ้าฉ่า คุณพรชัย บุญรัตน์ ประธานศูนย์แสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดอ่างทองเป็นอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการเข้าไปศึกษาในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า และชาวบ้านที่นารักของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่าสำหรับมิตรภาพและกำลังใจที่มอบให้เสมอมา

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณพระเจ้า คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน ๆ พี่ๆทุกคนและพี่น้องที่คริสตจักรพันธสัญญา แห่งความหวังสุวรรณภูมิที่คอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ตีรวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษา ปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธารินี สร้อยทอง
อริศรา สรรพพร
จารุวรรณ เอกตระกูล
กุมภาพันธ์ 2553

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	7
✓ ตรวจสอบเอกสาร	31
✓ กรอบแนวความคิด	35
✓ สมมติฐาน	36
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	38
✓ การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
✓ การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	45
พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า	48
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (SWOT analysis) ของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า	57
ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	58
ผลทดสอบของสมมติฐาน	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	74
สรุป	74
ข้อเสนอแนะ	77
เอกสารอ้างอิง	79
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์	82
ภาคผนวก ข. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	87
ภาคผนวก ค. หมู่บ้านบางเจ้าถั่ว	89



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	15
2	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	24
3	ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	40
4	คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	46
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	49
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	51
7	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	52
8	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	53
9	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้	54
10	จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง	56
11	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	61
12	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	63
13	ระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้ง/ปี	63
14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว	67
15	ระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว	69
16	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยว	71
17	ระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยว	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	10
3	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	22
4	กรอบแนวความคิด	36



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตาราง ผนวกที่		หน้า
ข. 1	ค่าแอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ ทอง จังหวัดอ่างทอง	87



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่มีผลต่อภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมในประเทศ จนกลายเป็นปัญหาใหญ่ ที่ทุกฝ่ายต้องแก้ไขมาตลอดหลายปี แต่จนถึงเวลาการแก้ไขปัญหาด้านรายได้ประเทศ ที่มองรอบด้านยังไม่เห็นทางออก การท่องเที่ยวที่เป็นพระเอกในด้านการหารายได้ มาค้ำจุนระบบเศรษฐกิจไทย ตลอดหลายปีที่ผ่านมา แต่การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบ จากปัจจัยลบต่างๆ ยังคงกลายเป็นปัญหาที่หลายภาคส่วนต้องร่วมมือแก้ไข และเป็นภารกิจหลักของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่นอกจากจะต้องฟื้นฟูกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กลับมาเป็นพระเอก อีกครั้ง และยังคงวิเคราะห์หามองถึงทิศทาง การท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย (สยามธุรกิจ, 2552)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นำเอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีการประกอบอาชีพของเกษตรกร ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาผสมผสาน ด้วยระบบการบริหารจัดการทรัพยากรที่เกิดจากความร่วมมือของชุมชน อันก่อให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ของเกษตรกรนำไปสู่การถ่ายทอดภูมิปัญญา และเทคโนโลยีการเกษตรแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมีโอกาสใกล้ชิดธรรมชาติ ความเขียวขจี ความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทยที่ได้รับการกล่าวขานถึงในฐานะแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก (Kitchen of the World) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเรียนรู้กระบวนการผลิตทางการเกษตร ที่กว่าจะมาเป็นผลผลิตสดใหม่ รสชาติขอดีเยี่ยมให้เราได้ลิ้มลอง ได้สนุกสนานกับการทดลองหัดทำ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นทางเลือกใหม่ของนักท่องเที่ยว ที่จะ ได้สัมผัสกับความสนุกสนาน เพลิดเพลินและ สามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบอาชีพได้ ทำให้ได้หวนกลับไป ค้นหาเรียนรู้เข้าใจและมีความภาคภูมิใจ ในอาชีพเกษตรกรซึ่งเป็นคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญา องค์ความรู้ภูมิปัญญา ของบรรพบุรุษเกษตรกรไทย จะ ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาชนบท ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมรูปแบบกิจกรรมและการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่ หลากหลายทั้งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม จนถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่ สวยงามในทุกพื้นที่ของประเทศไทย (เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เริ่มสนใจมากขึ้น นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมของเกษตรกรในแต่ละท้องถิ่นด้วย ค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเกินไปแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่นเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายแห่งที่มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวได้ กรมส่งเสริมการเกษตร จึงเร่งยกระดับคุณภาพและมาตรฐานให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง, 2540)

ในปี 2552 นี้ กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีแผนเร่งดำเนิน “โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร” เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาการบริการ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นพร้อมยกระดับคุณภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ให้มีมาตรฐานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบริการด้านที่พักหรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) อาหาร พาหนะ และสินค้าที่ระลึก เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจ เช่น อุทยานผักพื้นบ้านเพื่อการยังชีพเฉลิมพระเกียรติฯ (บึงฉลวน) จ.สุพรรณบุรี เป็นที่รวบรวมพันธุ์ผักพื้นบ้านจากทั่วประเทศ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ จ.สมุทรสงคราม เดินถนนสายผลไม้ชิมลิ้นจี่พันธุ์คอมพิวเตอร์ห้องซื้อ นั่งรถอีแต่น้าวร ที่หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง ชมสวนเบญจมาศ ผักสลัดนานาชนิด ที่ดงหอมสด ที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา ล่องเรือชมสวนเลียบคลองมหาสวัสดิ์ จ.นครปฐม ชมและชิมผลไม้สดจากต้น ที่บ้านตะพงและบ้านหนองตะพาน จ.ระยอง เขียม “คุณรงจนา” ทุเรียนพื้นเมือง ที่ชุมชนรักย์เขาบาศรี จ.จันทบุรี ชมสวนผลไม้และร่วมอนุรักษ์ป่าชายเลน บ้านเปรี๊ดใน จ.ตราด ทุเรียนพันธุ์ระเซ้ 200 ปี ที่บ้านดึก จ.สุโขทัย เป็นต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2552)

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวหันมาสนใจในตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะส่วนมากขึ้น เช่น ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์และคนส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพเกษตรกร จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเกิดขึ้นได้ไม่ยาก อีกทั้งทางภาครัฐยังส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหลายๆ แห่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

จังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดเล็กๆ ตั้งอยู่บริเวณภาคกลางตอนล่าง มีเนื้อที่ 968 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่านสองสาย คือ แม่น้ำน้อย และแม่น้ำเจ้าพระยา อ่างทองเดิมชื่อ เมืองวิเศษชัยชาญ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำน้อยบนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญของกรุงศรีอยุธยาในการสู้รบกับกองทัพพม่า ดังปรากฏใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พงศาวดารกรุงศรีอยุธยาหลายตอนโดยเฉพาะในช่วงก่อนกรุงศรีอยุธยาแตกในปี พ.ศ. 2310 พบว่าได้ใช้แขวงเมืองวิเศษชัยชาญเป็นที่ตั้งค่ายเพื่อตีกรุงศรีอยุธยาและทำให้เกิดการสู้รบครั้งสำคัญที่จารึกไว้ในประวัติศาสตร์ไทยนั่นคือ ศึกบางระจัน ปลายสมัยกรุงธนบุรีได้ย้ายที่ตั้งเมืองมาอยู่บริเวณฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาที่บ้านบางแก้ว เรียกชื่อใหม่ว่า “อ่างทอง” เนื่องจากเป็นที่ลุ่มและอยู่ข้างน้ำ อันเป็นเสมือนบุมทรัพย์ที่มีค่า อ่างทองเป็นจังหวัดซึ่งอุดมไปด้วยงานหัตถกรรมพื้นถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานปั้นตุ๊กตาชาววัง การทำกลอง การทำอิฐดินเผา หรือการผลิตเครื่องจักสาน ทั้งยังเป็นแหล่งกำเนิดเพลงพื้นบ้านลูก เป็นจังหวัดบ้านเกิดของนายดอกนายทองแก้ววีรชนคนกล้าในศึกบางระจัน นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยวัดที่มีความสะอาดสวยงามและมีจุดเด่นที่น่าสนใจมากกว่า 200 วัด อันเป็นสถานที่ที่น่าศึกษาประวัติศาสตร์และเรื่องราวความเป็นมาในอดีตของชาติไทย จังหวัดอ่างทองแบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ คือ อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ อำเภอแสวงหา อำเภอป่าโมก อำเภอโพธิ์ทอง อำเภอไชโย และอำเภอสามโก้ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทอง, 2551)

ตำบลบางเจ้าฉ่ำ อำเภอโพธิ์ทอง เป็นชุมชนที่มีมาตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งชาวบ้านได้เคยร่วมกับชาวแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ และชาวบางระจัน สู้รบกับทหารพม่า ณ บ้านบางระจัน โดยมีนายฉ่ำเป็นผู้นำ นายฉ่ำนั้นพื้นเพเป็นคนสีบัวทอง ภายหลังการสู้รบยุติลงแล้ว "นายฉ่ำ" จึงได้นำชาวบ้านมาตั้งบ้านเรือนเป็นที่อยู่อาศัยถาวรขึ้น ในชุมชนด้านทิศตะวันตกของกลุ่มแม่น้ำน้อย แต่เดิมเรียกว่า "บ้านสร้างสามเรือน" เพราะเริ่มแรก มีบ้านเพียงสามหลังเท่านั้น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การตั้งเป็นที่อยู่อาศัย ปัจจุบันมีชื่อว่า "บางเจ้าฉ่ำ" เพราะผู้นำชื่อของนายฉ่ำ มาตั้งเป็นชื่อ ซึ่งนายฉ่ำนั้นเป็นทั้งผู้นำและเป็นผู้ก่อตั้งหมู่บ้าน ชุมชนบางเจ้าฉ่ำ เป็นแหล่งผลิตเครื่องจักสานที่มีคุณภาพระดับส่งออก หรือระดับ 5 ดาวในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งยังเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - อนุรักษ์ - เกษตรกรรม (Eco - Tourism) ชั้นแนวหน้าของประเทศ (Thailand Grand Invitation) ในหมู่บ้านท่องเที่ยวจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพักผ่อนเพื่อต้อนรับผู้มาเยือน เช่น “ทัวร์รถอีแต๋น” เชื่อมชมวิถีชีวิตของชาวบ้านกลุ่มแม่น้ำน้อย ท่ามกลางความร่มรื่นของป่าไม้ผืนและต้นยางใหญ่วัดขางทอง บ้านบางเจ้าฉ่ำ ยังเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้ไม้ไผ่แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย เป็นหมู่บ้านที่มีระบบบ้านพักแบบที่พักรีสต์สแคว้นธรรมชาติ (Home stay) มีกิจกรรมสาธิตการผลิตเครื่องจักสานแบบกลางแจ้ง (outdoor) ริมแม่น้ำน้อยและการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของเยาวชนในชุมชนที่นำอนุรักษ์และส่งเสริม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

ปัจจุบันหมู่บ้านบางเจ้าฉ่ำนั้นมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่างๆมากมาย ดำเนินงานและบริหารของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่ำ เกิดจากการบริหารของศูนย์กลางชุมชน ซึ่งมาจากประชาชนใน

หมู่บ้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว คือ กลุ่มผู้ที่มาศึกษาดูงาน นักเรียน และนักศึกษาซึ่งในกลุ่มผู้ที่มาศึกษาดูงาน นักเรียน และนักศึกษานั้นจะมาดูงานและท่องเที่ยวในช่วงๆหนึ่งเท่านั้น ทำให้บางเดือนนั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าลำน้อย ทำให้รายได้ของชุมชนนั้นมีไม่สม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น และเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นกว่าเดิม อันจะนำมาซึ่งรายได้สู่ชุมชน และจากภาวะการแข่งขันทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังจะเห็นได้จากข้างต้นที่ปัจจุบันนี้มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากมายที่มีชื่อเสียง และแต่ละแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มีความคล้ายๆกันคือการขายผลผลิตทางการเกษตรหรือการเยี่ยมชมสวนและฟาร์มทางการเกษตร นับเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าหมู่บ้านบางเจ้าลำน อำเภอโพนทอง จังหวัดอ่างทอง จะทำอย่างไรจึงจะรักษาฐานนักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในประเทศมากมายที่มีชื่อเสียงและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าลำน อำเภอโพนทอง จังหวัดอ่างทอง ” ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวของ หมู่บ้านบางเจ้าลำน อำเภอโพนทอง จังหวัดอ่างทอง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าลำน อำเภอโพนทอง จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าลำน อำเภอโพนทอง จังหวัดอ่างทอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าลำน อำเภอโพนทอง จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ่างทอง คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวของ หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการได้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยมีขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับประชากร ระยะเวลาและตัวแปร ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่าใด

2. พื้นที่และช่วงเวลาของการศึกษา การศึกษานี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552- ธันวาคม พ.ศ. 2552

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาไว้ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (independent variable) ผู้ศึกษาได้สนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการบริการ

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว/ปี จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการจัดการโดยใช้หลักการเชิงอนุรักษ์โดยเกษตรกรมีส่วนร่วม มีการจัดการระบบบริหาร การจัดการคุณภาพโดยมุ่งหวังให้บังเกิดผลทางด้านการส่งเสริมการพัฒนาการเกษตร การพักผ่อน การศึกษาทางวัฒนธรรม และการรักษาสภาพแวดล้อม (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศทั้งชาย และหญิง ที่เดินทางมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ในปี พ.ศ. 2552

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (ณัฐพงษ์, 2552)

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อนำมากรอบแนวคิดในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร, 2544)

ดารา ทีปะปาล ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ(ดารา, 2542)

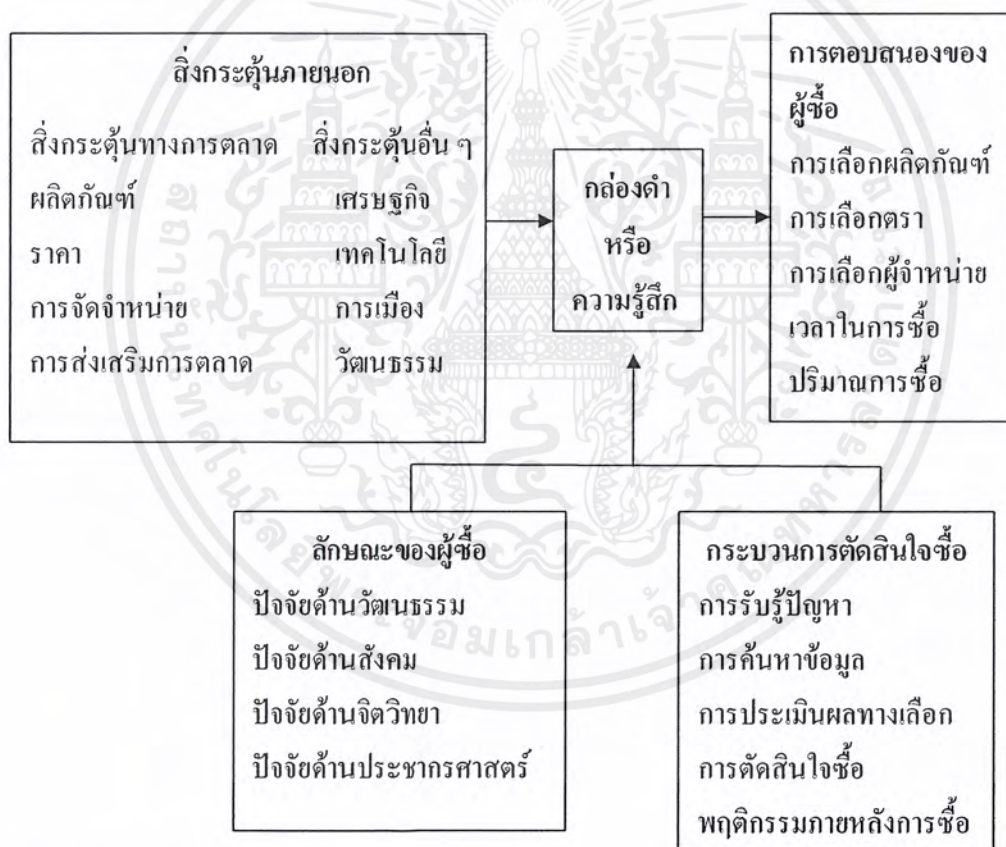
อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์, 2543)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

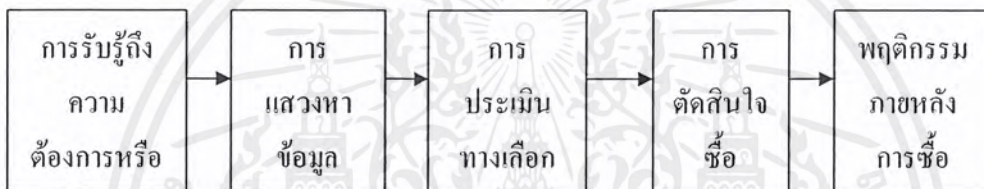
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่

เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการ ในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นก็เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูงการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกทางการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3.3 ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใจเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะ การบริโภคของครอบครัว ไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆดังนี้

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) หรือ รายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (activities : a) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ง่ายของในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆก็เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (interests : i) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (opinions : o) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่คุณคนอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติและการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับขายโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อที่จะทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางคำพูด พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	(distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อที่จะว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร, 2547) การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลผลิตขั้นบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลผลิตในรูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ลักษณะของบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ธีรกิติ, 2541)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ว่าหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมี คุณภาพดีด้วย

เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (communication material) คือ โฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่าง ๆ จะต้อง สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ ผู้บริโภคเรียกชื่อ ได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

ราคา การกำหนดราคาการ ให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการชัดเจน และง่าย ต่อการ จำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) การ ให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ไปใน ขณะเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่สามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการ จำหน่ายต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งใน สินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการ ทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อ แก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการ ให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่น การจัดการ ให้มีการ ให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (variability) ความ ไม่แน่นอนของการ ให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการ เป็นใครและมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการ ให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการ ให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม พนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการ ให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการ ในการ บริการมีความสม่ำเสมอ การ ให้บริการก็จะไม่มี ปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะ ไม่สม่ำเสมอ ทำให้การ ให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการ ให้บริการให้เข้า กับความไม่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการ ในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา กำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวก ฯลฯ

การแบ่งประเภทบริการ

เป็นการจัดกลุ่มบริการ ที่มีลักษณะของการบริการและการสร้างประโยชน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 13 ประเภทดังนี้

1. การสื่อสาร ธุรกิจบริการที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ระบบการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น
2. การพักผ่อน ธุรกิจที่ให้บริการที่อยู่อาศัยเพื่อการพักผ่อนทั้งที่เป็นแบบระยะยาวและชั่วคราว
3. การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย เช่น รับสร้างและออกแบบบ้าน การจัดการสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน การตกแต่งบ้าน เป็นต้น
4. การพักผ่อน ธุรกิจที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์ ร้านอาหาร เป็นต้น
5. บริการส่วนตัว ธุรกิจบริการที่ให้บริการดูแลส่วนบุคคล เช่น สถานเสริมความงาม ร้านตัดผม เป็นต้น
6. การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์ โพลีคลินิก เป็นต้น
7. ที่ปรึกษา เช่น ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ สำนักงานจัดหางาน เป็นต้น
8. การเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน กองทุนอุตสาหกรรม หรือตลาดหุ้น เป็นต้น
9. การประกันภัย ธุรกิจที่ให้การรับประกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากภัยในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นประกันภัยส่วนบุคคลและประกันภัยส่วนอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม
10. การขนส่งและคมนาคม เช่น การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ เป็นต้น
11. การศึกษา เช่น โรงเรียนเทคนิคและอาชีวะ โรงเรียนนานาชาติ มหาวิทยาลัย วิทยาลัย โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น
12. การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว ล่องแพ ขี่ช้าง การจองโรงแรม การจองเครื่องบิน การจองรถเช่า หรือการจองทัวร์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13.บริการอื่นๆ เช่น มูลนิธิสัตว์ป่าในประเทศไทย เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

พิบูล ทีปะปาลให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมาย ไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่าเรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน (พิบูล, 2543)

เสรี วงษ์มณฑาให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่สูงที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี, 2542)

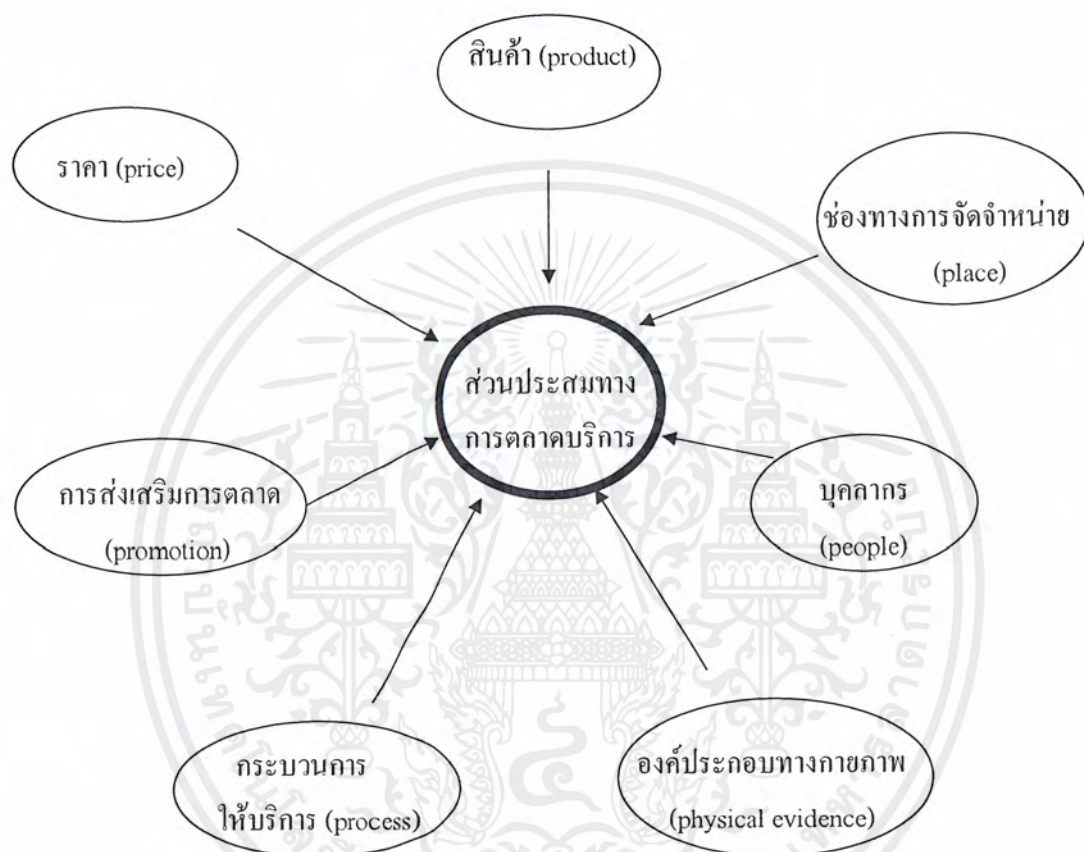
จากการความหมายส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

1.ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยบริการไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ราคา (price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3.การจัดจำหน่าย (place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

4.การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

5.บุคคล (people) หรือพนักงาน (employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

6.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management) เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.กระบวนการ (process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่การให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ลักษณะทางกายภาพที่ดี	- ความชัดเจนระดับราคา	- รูปแบบช่องทางการให้บริการ	- การผสมผสานพนักงานขาย
- ระดับคุณภาพ	- รูปแบบการชำระเงิน	- คนกลาง	(จำนวน, การคัดเลือก, การฝึกอบรม)
- อุปกรณ์ประกอบ	- ความแตกต่างกับคู่แข่ง	- ทำเลที่ตั้งของร้าน	- การโฆษณา
- บรรจุภัณฑ์	- ส่วนลดที่มอบให้	- การเดินทางและการขนส่ง	- การส่งเสริมการขาย
- การรับประกัน		- การเก็บรักษาสินค้า	- การประชาสัมพันธ์
- สาขผลิตภัณฑ์		- การจัดการช่องทางการให้บริการ	
- ตราสินค้า			
ด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
- การฝึกอบรม	- สภาพแวดล้อม	- รูปแบบการให้บริการ	
- การตัดสินใจ	- การตกแต่งสี	- เป็นมาตรฐานเดียวกัน	
- การกิจ	- รูปแบบระดับเสียง	- หรือขึ้นอยู่กับผู้บริโภค	
- แรงจูงใจ	- สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก	- ขั้นตอนการให้บริการ	
- รูปลักษณ์ภายนอก	- ความสะดวก	- เป็นแบบธรรมชาติหรือ	
- พฤติกรรมระหว่างบุคคล	- สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า	- ซับซ้อน	
- ทัศนคติของลูกค้าราย		- ความมีส่วนร่วมของ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับ บริการ	ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ด้านกระบวนการ ให้บริการ
อื่นๆ - พฤติกรรม - ระดับการมีส่วนร่วม ของลูกค้า - การติดต่อลูกค้า		ผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สัสวดี อาสาสมัครพิกิจ ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (ศรีสวัสดิ์, 2540)

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น (ราไพพรรณ, 2544)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางไปเยือน เชื่อมชมพื้นที่ที่มีกิจกรรมด้านการเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยมีการจัดประเภทของการบริการต่างๆไว้รองรับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์และการพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์พื้นที่และกิจกรรมการเกษตรให้มีคุณภาพและยั่งยืนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ร.อ.ไพฑูริย์ ได้กล่าวถึงการกำหนดนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในระดับต่างๆของกระบวนการการพัฒนาประเทศ และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในฐานะสินค้าท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นสาขาการพัฒนาที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพของการพัฒนาการเกษตรและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร (ร.อ.ไพฑูริย์, 2544) โดยมีแนวคิดดังนี้

1. พัฒนาแนวท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยยังคงรักษาทิวทัศน์น้ำที่และวัตถุประสงค์หลักของแหล่งเดิม
2. การพัฒนาภาคการเกษตรให้มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอน และสอดคล้องกับความต้องการเชิงนโยบายทุกระดับ
3. ควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาการเกษตร และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร
4. ทำให้เกิดการผสมผสานกับการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆของประเทศ
5. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา โดยเน้นการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชนและท้องถิ่น
6. จัดการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเน้นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการพัฒนาการเกษตร การอนุรักษ์ วิถีชีวิตของเกษตรกร วัฒนธรรมเกษตรกรรม การอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย
7. จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานและบริการรองรับที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการส่งเสริม ควบคุมและป้องกันผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการวิเคราะห์ไค- สแควร์

ในการศึกษานี้ได้เรียบเรียงทฤษฎีการวิเคราะห์ไค- สแควร์ โดยมีดังนี้คือ การใช้ไค- สแควร์แบบพารามตริก และการใช้ไค- สแควร์แบบนอนพารามตริก ไค- สแควร์ แทนด้วยสัญลักษณ์ χ^2 เป็นสถิติทดสอบที่เป็นทั้งสถิติทดสอบแบบพารามตริก (Parametric Test) และแบบนอนพารามตริก (Nonparametric Test) จึงใช้ทำการทดสอบสมมติฐาน 2 แบบ χ^2 ที่ใช้ทดสอบแบบพารามตริก มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแปรปรวนของประชากร มีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามที่กำหนดให้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม และข้อมูลจะต้องมีลักษณะสอดคล้องตามข้อตกลงเบื้องต้น ส่วน χ^2 ที่ใช้ทดสอบแบบนอนพารามตริกมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าด้วยความถี่ที่ได้รับจากการศึกษาเท่ากับความถี่ที่คาดหวังจากทฤษฎี โดยใช้ตัวอย่างตั้งแต่ 1 กลุ่มขึ้นไป หรือตัวแปรตั้งแต่ 1 ตัวแปรขึ้นไปโดยที่ข้อมูลจะอยู่ในมาตรนามบัญญัติหรือมาตราเรียงลำดับ การทดสอบแบบนี้ไม่ต้องระบุข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อตกลงของข้อมูลในประชากร (นรา, 2543)

การทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ใช้ได้ 2 แบบ คือ

1. ใช้ χ^2 ทดสอบแบบพารามตริก
2. ใช้ χ^2 ทดสอบแบบนอนพารามตริก

การใช้ไค-สแควร์แบบพารามตริก

ในการทดสอบแบบพารามตริก สิ่งที่สำคัญก่อนการเลือกใช้สถิติทดสอบคือ พิจารณาจุดมุ่งหมายของการทดสอบและตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบนั้นหรือไม่

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแปรปรวนของประชากร 1 กลุ่ม

ในกรณีที่ผู้วิจัยศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวและต้องการเปรียบเทียบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกับความแปรปรวนของประชากรหรือเกณฑ์ที่กำหนดให้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไค-สแควร์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบที่ มีดังนี้
 - 1.1 กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่ม
 - 1.2 ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ
 - 1.3 ข้อมูลอยู่ในมาตราอันตรภาค หรืออัตราส่วน

2. กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

สำหรับการทดสอบแบบสองทิศทาง

$$H_0 : \sigma^2 = \sigma_0^2$$

$$H_1 : \sigma^2 \neq \sigma_0^2$$

สำหรับการทดสอบแบบทิศทางเดียว

$$H_0 : \sigma^2 = \sigma_0^2$$

$$H_1 : \sigma^2 > \sigma_0^2 \text{ หรือ } \sigma^2 < \sigma_0^2 \text{ อย่างใดอย่างหนึ่ง}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กำหนด α

4. คำนวณค่าสถิติ χ^2 จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{(n-1)s^2}{\sigma_0^2} \quad \text{มี df} = N-1$$

5. กำหนดขอบเขตวิกฤตโดยหาค่า χ^2 วิกฤต

6. สรุปผลการทดสอบ

$$\chi^2 \geq \chi^2 \text{ วิกฤต จะปฏิเสธ } H_0$$

$$\chi^2 < \chi^2 \text{ วิกฤต จะยอมรับ } H_0$$

การใช้ไค- สแควร์แบบนอนพาราเมตริก

สถิติทดสอบแบบนอนพาราเมตริก เป็นสถิติที่ไม่มีข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากรว่าต้องเป็นการแจกแจงปกติ จึงมีลักษณะการแจกแจงแบบใดก็ได้ หรือเรียกว่ามีการแจกแจงแบบอิสระ และเหมาะที่จะใช้กับข้อมูลที่อยู่ในมาตรานามบัญญัติ หรือข้อมูลที่เป็นความถี่ โดยการแจกแจง และหรือเมื่อสถิติทดสอบแบบพาราเมตริกใช้ไม่ได้ เพราะมีความไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบนั้น

สถิติทดสอบ χ^2 แบบนอนพาราเมตริกใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของความถี่ที่ได้จากการศึกษากับความถี่ที่คาดหวังจากทฤษฎี มีจุดมุ่งหมายในการใช้ 2 กรณี คือ

1. กรณีตัวแปรตัวเดียวหรือข้อมูลมีมิติเดียว (χ^2 one variable test or one-way χ^2 test)
2. กรณีตัวแปรสองตัวหรือข้อมูลสองมิติ (χ^2 two variable test or two-way χ^2 test)

การทดสอบไค- สแควร์กรณีตัวแปรตัวเดียว

การทดสอบวิธีนี้ ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความถี่ที่ได้จากการศึกษากับความถี่ที่คาดหวังจากทฤษฎีแตกต่างกันหรือไม่ หรืออาจใช้ทดสอบว่า ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามีการแจกแจงเป็นไปตามทฤษฎีที่คาดหวังหรือไม่ บางครั้งอาจเรียกการทดสอบแบบนี้ว่า การทดสอบสภาวะสนิท (good of fit test) มีขั้นตอนการทดสอบดังนี้

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ χ^2 มีดังนี้
 - 1.1 กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน
 - 1.2 ข้อมูลอยู่ในมาตรานามบัญญัติมีลักษณะเป็นความถี่
 - 1.3 ข้อมูลจะต้องจัดอยู่ในกลุ่ม/ ประเภทใด/ กลุ่มประเภทหนึ่งเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละกลุ่ม/ ประเภทต้องไม่น้อยกว่า 5 ในกรณีที่มี $df \geq 2$ และต้องไม่น้อยกว่า 10 ในกรณีที่มี $df = 1$

1.5 จะต้องคำนวณ χ^2 ด้วยค่าปรับแก้ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงข้อ 1.4

2. กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

3. กำหนด α

4. คำนวณค่าสถิติ χ^2 โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{มี } df = k-1$$

โดยที่

O_i แทนความถี่ที่ได้จากการศึกษาในแต่ละกลุ่ม/ประเภทของตัวแปร

E_i แทนความถี่ที่คาดหวัง ซึ่งหาได้จาก $\frac{n}{k}$

N แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k แทนจำนวนกลุ่ม/ประเภทของตัวแปร

5. กำหนดขอบเขตวิกฤตโดยหาค่า χ^2 วิกฤต

6. สรุปผลการทดสอบ

$$\chi^2 \geq \chi^2 \text{ วิกฤต จะปฏิเสธ } H_0$$

$$\chi^2 < \chi^2 \text{ วิกฤต จะยอมรับ } H_0$$

การทดสอบไค-สแควร์กรณีตัวแปรตัวเดียว

การทดสอบวิธีนี้อาจเรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (test for independent) เป็นการพิจารณาว่า ตัวแปรทั้งสองต่างเป็นอิสระจากกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน การทดสอบไค-สแควร์นี้ ข้อมูลจะต้องอยู่ในตารางการผันจร (contingency table) ซึ่งเป็นตารางจำแนกข้อมูลออกได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ ที่เป็นอิสระจากกัน

ขั้นตอนการทดสอบความเป็นอิสระ มีดังนี้

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น มีดังนี้

1.1 ข้อมูลได้มาจากสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ต่างเป็นอิสระจากกัน

1.2 ข้อมูลแต่ละค่าต้องจัดอยู่ในกลุ่ม/ ประเภทใด/ กลุ่มประเภทหนึ่ง

1.3 ข้อมูลอยู่ในมาตรานามบัญญัติหรือเรียงอันดับ และต้องเป็นความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ความถี่ที่คาดหวังในแต่ละกลุ่ม/ ประเภทต้องไม่น้อยกว่า 5 ในกรณีที่มี $df \geq 2$ และต้องไม่น้อยกว่า 10 ในกรณีที่มี $df = 1$

1.5 จะต้องคำนวณ χ^2 ด้วยค่าปรับแก้ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงข้อ 1.4

2. กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

$$H_o : \rho = 0 \quad \text{หรือ} \quad H_o : O_{ij} = E_{ij}$$

$$H_a : \rho \neq 0 \quad \text{หรือ} \quad H_a : O_{ij} \neq E_{ij}$$

3. กำหนด α

4. คำนวณค่าสถิติ χ^2 โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad \text{มี } df = (r-1)(c-1)$$

โดยที่

R	แทนจำนวนประเภทของตัวแปรตัวหนึ่ง (แนวแถว)
C	แทนจำนวนประเภทของตัวแปรตัวหนึ่ง (แนวหลัก)
O_{ij}	แทนความถี่ที่ได้จากการศึกษาในแต่ละประเภทของตัวแปร
E_{ij}	แทนความถี่ที่คาดหวังซึ่งหาได้จาก
	$E_{ij} = \frac{R_i C_j}{N}$
R_i	แทนผลรวมของความถี่ในแถวที่ i
C_j	แทนผลรวมของความถี่ในหลักที่ j
N	แทนผลรวมของความถี่ทั้งหมด

5. กำหนดขอบเขตวิกฤตโดยหาค่า χ^2 วิกฤต

6. สรุปผลการทดสอบ

$$\chi^2 \geq \chi^2 \text{ วิกฤต จะปฏิเสธ } H_o$$

$$\chi^2 < \chi^2 \text{ วิกฤต จะยอมรับ } H_o$$

ทฤษฎีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การมีเงื่อนไข

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว โดยใช้สถิติทดสอบไค- สแควร์ผลการทดสอบทำให้เราทราบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ หรือ มีความเป็นอิสระต่อกันอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่จะต้องกระทำต่อไปคือ หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์คือ สัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข (Contingency Coefficient) (ยูทธ , 2549)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

ซึ่ง n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด

การใช้ C มีข้อสังเกต ดังนี้

- (1) C ใช้ได้กับตารางการแจกแจงทุกรูปแบบ คือ ตาราง $r \times c$ โดยที่ C มีค่าเป็นบวก แต่ไม่ถึง 1 ($0 \leq C < 1$)
- (2) การเปรียบเทียบค่า C ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากตารางการแจกแจงต่างๆ จะกระทำได้เมื่อตารางการแจกแจงต่างๆ มีขนาดเท่ากัน เช่น 2×2 , 3×3 เนื่องจากค่าสูงสุดของ C ขึ้นอยู่กับ r และ C
- (3) ค่า C จะแปรผันตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ถ้ากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ค่า C จะน้อยถ้ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กค่า C จะมาก ถ้า χ^2 มีนัยสำคัญค่า C ก็มีนัยสำคัญด้วย

ตรวจสอบเอกสาร

กฤษฎา (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ของเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงราย การศึกษานี้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลที่ไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าในจังหวัดเชียงราย รวมจำนวน 321 ตัวอย่าง ในช่วงเวลาที่ศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2545 ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและส่วนใหญ่ใช้รถกระบะ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบทกำหนดโทษตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ.2535 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันภัยในจังหวัดเชียงรายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ มีบริการรับทำประกันทุกประเภท ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัยมากที่สุดคือ พนักงานที่มีความเสมอภาคในการให้บริการและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ เป็นที่รู้จักการเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ภัยมากที่สุด คือ การทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ การมีขั้นตอนในการให้บริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ รวมทั้งจำนวนพนักงานที่มีมากเพียงพอในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์มากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือการเสนอขายทางโทรศัพท์

อารีย์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 15-24 ปี และ 35-44 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท รองลงมาคือ 6,500-11,800 บาท และ 11,801-17,100 บาทตามลำดับ และจากผลการศึกษาพบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี และ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์สนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ วัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน(ครั้ง)ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ วัตถุประสงค์อยากพักผ่อน ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สนใจด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ และเพื่ออาชีพและธุรกิจ แตกต่างกัน สำหรับจำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ อยากพักผ่อน ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ เพื่ออาชีพและธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน สำหรับจำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ อยากพักผ่อน ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สนใจทางด้านศาสนาและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติศาสตร์ เพื่ออาชีพและธุรกิจ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน สำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆ และจำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน(ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ณรงค์ฤทธิ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก ผลการศึกษาพบว่า 1. นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์จากการบอกปากต่อปาก มาเข้าร่วมกิจกรรมได้หน้าผาจำลอง มากับกลุ่มเพื่อน มีสาเหตุของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ตนเองมีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว มาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยปกติเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม กิจกรรมท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ ปีนเขา/ไต่เขา มีความถี่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/ปี มีเหตุผลในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในระดับความสำคัญมาก คือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพของตนเอง มีความพึงพอใจในกิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก คือ ได้ผจญภัยกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต 2. การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อพักผ่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศ ของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีสาเหตุการท่องเที่ยวเพื่อการออกกำลังกาย เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กิจกรรมท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน มีขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีสาเหตุของการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เพื่อสัมผัสธรรมชาติ เพื่อการออกกำลังกาย เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เพื่อผจญภัย เพื่อพักผ่อน มีความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทหารของนักท่องเที่ยวไทย ในระดับสูง และในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพ็ญลักษณ์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 24,000-37,999 บาท รองลงมาคือระดับรายได้ 10,000-23,999 บาท โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส และพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวทุกด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมี ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศอายุ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ในข้อจำนวนผู้ร่วมทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเกาะเสม็ดไม่แตกต่างกัน 3. ทัศนคติด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด

อัญชลี (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะไปเที่ยวอาศัยอยู่จังหวัดชลบุรี และพบว่าปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องธรรมชาติ รองลงมาคือ อาหาร และบันเทิง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รองลงมาคือ ทำกิจกรรมกับครอบครัว และพักผ่อนอยู่เฉยๆ ตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ความรู้สึกกับการมาเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนุกสนาน รองลงมา คือ ขาดความเป็นส่วนตัว และไม่มีผลต่อความรู้สึก ตามลำดับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางวันหยุดสุดสัปดาห์ ลักษณะเข้าไปเย็นกลับมากกว่าค้างคืน 1 คืน ใช้พาหนะในการเดินทาง

โดยรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน รongลงมา คือ เพื่อทานอาหาร และเพื่อเล่นน้ำทะเล ตามลำดับ ความถี่ในการมาเที่ยวบางแสนโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จากการตรวจสอบเอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้แนวทางการกำหนดตัวแปรในการศึกษาตามกรอบแนวความคิด จากการศึกษาพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด ได้ทำการศึกษาดังตัวแปรอิสระประกอบด้วย ทัศนคติด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย (เพ็ญลักษณ์, 2546) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครปฐม ได้ทำการศึกษาดังตัวแปรตามประกอบด้วย จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปท่องเที่ยว(อารีย์, 2546) จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก (ณรงค์ฤทธิ์, 2546) ได้ทำการศึกษาดังตัวแปรตามประกอบด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว

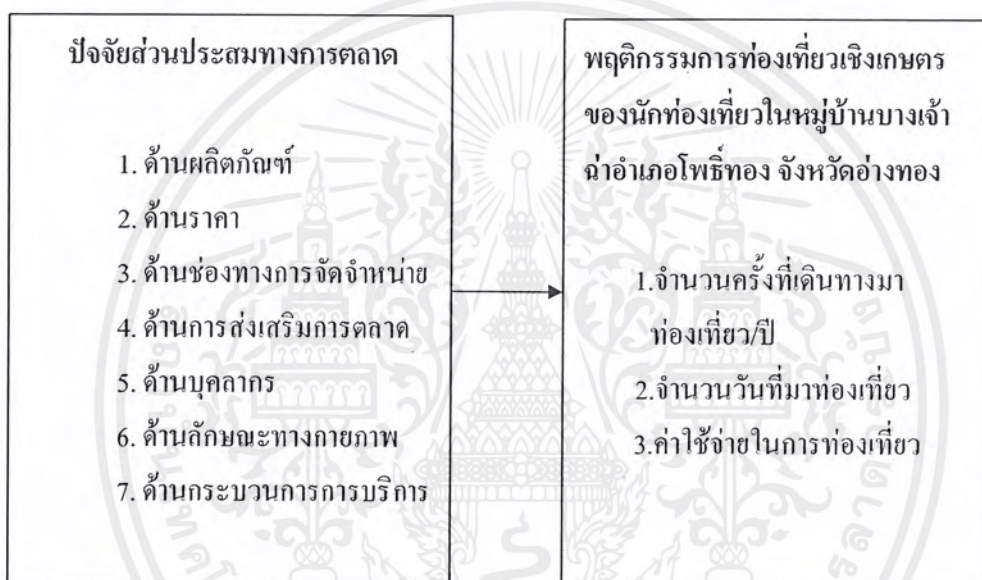
การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยนำตัวแบบคำถาม 7 คำถาม (ศิริวรรณ และคณะ ,2541) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาเลือกศึกษาพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี เพราะต้องการทราบจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่าในแต่ละครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปีเป็นอย่างไร โดยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และกระบวนการบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถดำเนินการเองหรือควบคุมได้ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปริมาณการมาท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งประกอบด้วย จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว/ปี โดยผู้ศึกษาจะนำสิ่งต่างๆที่สนใจศึกษามา กำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา (ดังภาพที่ 4) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว/ปีใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ดังนั้นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาสามารถหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดของแบบไม่ทราบระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา, 2548) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ระดับ ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่ามีค่าเท่ากับ 1.96
- E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และจะสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 จะได้เท่ากับ $(384.16 \times 4) / 100$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างสัมภพณ์ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non-probability sampling) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกจากประชากรทั้งหมด จึงไม่สามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้คือ จะทำการสุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

1.4 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย กิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมทำในเวลาว่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นแบบปลายเปิด (open ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกความคิดเห็นลงไป

1.5 การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามดังกล่าวมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าว ข. โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ได้ผลดังตารางที่ 2 ซึ่งได้ค่า 0.99 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2546)

$$\text{Alpha} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดยที่ Alpha = ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 s_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างข้อที่ i
 s_t^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 3 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Alpha	N of Items
0.99	25

2. ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารต่างๆจากหน่วยงานราชการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้ว จะต้องดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง (editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมทำในเวลาว่าง

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2548)

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

$$P = \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย}$$

$$f = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ในด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมทำในเวลาว่าง

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2548)

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

$$P = \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย}$$

$$f = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เป็นการแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) แสดงระดับความสำคัญให้อยู่ในรูปของค่าเฉลี่ย

เกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (บุญเรียง, 2536) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างระหว่างชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

กำหนดการแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.66–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.33–3.66 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ระดับน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) เป็นการอธิบายหรือบรรยายถึงคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยแปรข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปที่สามารถให้เข้าใจและแปรผลได้ง่ายขึ้น โดยทำให้อยู่ในรูปค่าเฉลี่ย (mean) เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยว

ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดความสำคัญตามค่าเฉลี่ยอันตร-ภาคชั้น วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics analysis) ด้วยสถิติไค-สแควร์ (chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนดและวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าไค-สแควร์ด้วยสถิติContingency Coefficient (C)

1. ค่าเฉลี่ย (mean) มีสูตรดังนี้ (กัลยา, 2548)

$$\bar{x} = (\sum x)/n$$

เมื่อ \bar{x} = คะแนนเฉลี่ย

$$\sum x = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติไค-สแควร์ (chi-square test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลักดันท์การท่องเที่ยว ราคา การท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว บุคลากร การท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการบริการ ตัวแปรตาม คือ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ต่อปี ในการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ที่กำหนดขึ้นโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 และจะตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าความน่าจะเป็น P-Value มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ตัวแปรที่สนใจเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ตัวแปรที่สนใจไม่เป็นอิสระต่อกัน

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังได้ของข้อมูลในแถวที่ i และหลักที่ j

r แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ i

c แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อจำกัดในการใช้สถิติไค-สแควร์ของการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลจำแนกสองทางเมื่อใช้ Asymptotic method

- (1) ความถี่ที่คาดไว้ไม่ควรต่ำกว่า 5 นั่นคือ $E_{ij} \geq 5$ ทุก ๆ ค่า i, j โดยที่ $i = 1, 2, \dots, r$ และ $j = 1, 2, \dots, c$
- (2) ถ้าหารตารางขนาดใหญ่กว่า 2×2 ค่าต่ำสุดของ $E_{ij} = 1$ ได้ถ้ามีค่า E_{ij} ที่น้อยกว่า 5 ไม่นเกินร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ (cell) ทั้งหมด แต่จะพบเหตุการณ์ดังนี้
- (3) ขนาดตัวอย่างไม่มากพอ $E_{ij} < 5$ เกินร้อยละ 20 ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด
- (4) ขนาดตารางแตกต่างกันมาก คือ จำนวนแถวและจำนวนคอลัมน์ (column) มีขนาดต่างกันมาก เช่น 25×2 เป็นต้น
- (5) มีเซลล์ที่มีค่า $O_{ij} = 0$ หรือมีค่าน้อย ๆ หลายเซลล์ ในขณะที่บางเซลล์มีค่า O_{ij} มาก ๆ เช่น $O_{ij} = 200$ เป็นต้น

3. สถิติ contingency coefficient (C) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคา การท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว บุคลากร การท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการบริการ ตัวแปรตาม คือ จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ต่อปี โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ผลการทดสอบทำให้เราทราบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ หรือ มีความเป็นอิสระต่อกันอย่างมีนัยสำคัญเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่จะต้องกระทำต่อไปคือ ทหารดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์คือ สัมประสิทธิ์ความมีเงื่อนไข (contingency coefficient) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

ซึ่ง n แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมด
การใช้ C มีข้อสังเกต ดังนี้

- (1) C ใช้ได้กับตารางการแจกแจงทุกรูปแบบ คือ ตาราง $r \times c$ โดยที่ C มีค่าเป็นบวก แต่ไม่ถึง 1 ($0 \leq C < 1$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) การเปรียบเทียบค่า C ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากตารางการกระจายต่างๆ จะกระทำได้เมื่อตารางการกระจายต่างๆ มีขนาดเท่ากัน เช่น 2×2 , 3×3 เนื่องจากค่าสูงสุดของ C ขึ้นอยู่กับ r และ C

(3) ค่า C จะแปรผันตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ถ้ากลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ค่า C จะน้อยถ้ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กค่า C จะมาก ถ้า χ^2 มีนัยสำคัญค่า C ก็มีนัยสำคัญด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบเอง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ได้คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอน ดังนี้

1. คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (SWOT analysis) ของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอ โพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอ โพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.50 ซึ่งทำให้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 24.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,001 บาท คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 26.00 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในเวลาว่างของกลุ่มตัวอย่างคือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ เล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 27.75 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	238	59.50
ชาย	162	40.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	43	10.80
21-30 ปี	69	17.30
31-40 ปี	72	18.00
41-50 ปี	96	24.00
50 ปีขึ้นไป	120	30.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	148	37.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	86	21.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.50
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปวส./อนุปริญญา	40	10.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140	35.00
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.50
ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท	60	15.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน	58	14.50
พนักงานบริษัท	45	11.30
อื่นๆ เช่น เกษตรกร รับจ้าง	31	7.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,001 บาท	104	26.00
5,001 - 10,000 บาท	118	29.50
10,001 - 15,000 บาท	43	10.80
15,001 - 20,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 20,000 บาท	81	20.30
รวม	400	100.00
กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง		
อ่านหนังสือ	113	28.30
เล่นกีฬา	111	27.75
ดูโทรทัศน์	92	23.00
ฟังเพลง	45	11.30
ชมภาพยนตร์	21	5.30
อื่นๆ เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ	18	4.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า
อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 5 พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองเมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่พบว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันคือ จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของเพศชายและเพศหญิงคือ 1 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวของเพศชายและเพศหญิงคือ 1 วัน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของเพศชายและเพศหญิงคือ ไม่เกิน 800 บาท (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ		รวม
	เพศชาย	เพศหญิง	
1. จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยว			
1 ครั้ง	127 (40.7)	185 (59.3)	312 (100.0)
มากกว่า 1 ครั้ง	35 (39.8)	53 (60.2)	88 (100.0)
2. จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว			
1 วัน	130 (44.2)	164 (55.8)	294 (100.0)
มากกว่า 1 วัน	32 (30.2)	74 (69.8)	106 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ		รวม
	เพศชาย	เพศหญิง	
3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว			
ไม่เกิน 800 บาท	88 (36.8)	151 (63.2)	239 (100.0)
มากกว่า 800 บาท	74 (46.0)	87 (54.0)	161 (100.0)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 6 พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวคือ 1 วัน มีเพียงนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเท่านั้นที่ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมากกว่า 1 วัน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันคือ ไม่เกิน 800 บาท (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
1.จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยว						
1 ครั้ง	22 (7.1)	62 (19.9)	60 (19.2)	69 (22.1)	99 (31.7)	312 (100.0)
มากกว่า 1 ครั้ง	21 (23.9)	7 (8.0)	12 (13.6)	27 (30.7)	21 (23.9)	88 (100.0)
2.จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว						
1 วัน	12 (4.1)	56 (19.0)	52 (17.7)	87 (29.6)	87 (29.6)	294 (100.0)
มากกว่า 1 วัน	31 (29.2)	13 (12.3)	20 (18.9)	9 (8.5)	33 (31.1)	106 (100.0)
3.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว						
ไม่เกิน 800 บาท	37 (15.5)	48 (20.1)	29 (12.1)	60 (25.1)	65 (27.2)	239 (100.0)
มากกว่า 800 บาท	6 (3.7)	21 (13.0)	43 (26.7)	36 (22.4)	55 (34.2)	161 (100.0)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากตารางที่ 7 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่ามาท่องเที่ยวต่อปี 1 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันคือมาท่องเที่ยว คือ 1 วัน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว คือ ไม่เกิน 800 บาท แต่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายที่เกิน 800 บาท (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวศ./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยว						
1 ครั้ง	72 (23.1)	42 (13.5)	30 (9.6)	122 (39.1)	46 (14.7)	312 (100.0)
มากกว่า 1 ครั้ง	14 (15.9)	24 (27.3)	10 (11.4)	26 (29.5)	14 (15.9)	88 (100.0)
2. จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว						
1 วัน	63 (21.4)	42 (14.3)	27 (9.2)	105 (35.7)	57 (19.4)	294 (100.0)
มากกว่า 1 วัน	23 (21.7)	24 (22.6)	13 (12.3)	43 (40.6)	3 (2.8)	106 (100.0)
3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว						
ไม่เกิน 800 บาท	73 (30.5)	48 (20.1)	25 (10.5)	71 (29.7)	22 (9.2)	239 (100.0)
มากกว่า 800 บาท	13 (8.1)	18 (11.2)	15 (9.3)	77 (47.8)	38 (23.6)	161 (100.0)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 8 พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันคือ จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวคือ 1 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว คือ 1 วัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวพบว่าใช้จ่ายคือ ไม่เกิน 800 บาทแต่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจนั้นมีค่าใช้จ่ายระหว่าง ไม่เกิน 800 และมากกว่า 800 บาทไม่ค่อยแตกต่างกันมาก (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

พฤติกรรม ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
1.จำนวนครั้ง/ปีที่ เคยมาท่องเที่ยว							
1 ครั้ง	42 (13.5)	111 (35.6)	36 (11.5)	46 (14.7)	52 (16.7)	25 (8.0)	312 (100.0)
มากกว่า 1 ครั้ง	24 (27.3)	29 (33.0)	9 (10.2)	14 (15.9)	6 (6.8)	6 (6.8)	88 (100.0)
2.จำนวนวันที่มา ท่องเที่ยว							
1 วัน	33 (11.2)	126 (42.9)	24 (8.2)	46 (15.6)	40 (13.6)	25 (8.5)	294 (100.0)
มากกว่า 1 วัน	33 (31.1)	14 (13.2)	21 (19.8)	14 (13.2)	18 (17.0)	6 (5.7)	106 (100.0)
3.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน การท่องเที่ยว							
ไม่เกิน 800 บาท	54 (22.6)	64 (26.8)	21 (8.8)	31 (13.0)	41 (17.2)	28 (11.7)	239 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ปีจ่ายส่วนบุคคลด้านอาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน อื่นๆ	
3.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน การท่องเที่ยว						
มากกว่า800 บาท	12 (7.5)	76 (47.2)	24 (14.9)	29 (18.0)	17 (10.6)	3 (1.9)
						161 (100.0)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 9 พบว่าพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ส่วนใหญ่พบว่าจำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวคือ 1 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1 วัน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวพบว่ารายได้ 15,001-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายที่สูงคือมากกว่า 800 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ปีจ่ายส่วนบุคคลด้านรายได้					รวม
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
1.จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมา ท่องเที่ยว						
1 ครั้ง	80	93	32	48	59	312

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้					รวม
	ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
1. จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยว						
มากกว่า 1 ครั้ง	(25.6)	(29.8)	(10.3)	(15.4)	(18.9)	(100.0)
	24	25	11	6	22	88
	(27.3)	(28.4)	(12.5)	(6.8)	(25.0)	(100.0)
2. จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว						
1 วัน	67	89	34	37	67	294
	(22.8)	(30.3)	(11.6)	(12.6)	(22.8)	(100.0)
มากกว่า 1 วัน	37	29	9	17	14	106
	(34.9)	(27.4)	(8.5)	(16.0)	(13.2)	(100.0)
3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว						
ไม่เกิน 800 บาท	91	69	27	25	27	239
	(38.1)	(28.9)	(11.3)	(10.5)	(11.3)	(100.0)
มากกว่า 800 บาท	13	49	16	29	54	161
	(8.1)	(30.4)	(9.9)	(18.0)	(33.5)	(100.0)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

จากตารางที่ 10 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองเมื่อจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง พบว่าส่วนใหญ่จำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 1 ครั้ง จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว 1 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทำกิจกรรมในเวลาว่างมากที่สุด คือ เล่นกีฬา และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันคือใช้จ่ายไม่เกิน 800 บาท (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง						รวม
	เล่นกีฬา	อ่าน หนังสือ	ฟังเพลง	ชม ภาพยนตร์	ดู โทรทัศน์	อื่นๆ	
1.จำนวนครั้ง/ปีที่เคย							
มาท่องเที่ยว							
1 ครั้ง	92 (29.5)	87 (27.9)	37 (11.9)	16 (5.1)	68 (21.8)	12 (3.8)	312 (100.0)
1 ครั้งขึ้นไป	19 (21.6)	26 (29.5)	8 (9.1)	6 (5.7)	24 (27.3)	6 (6.8)	88 (100.0)
2.จำนวนวันที่มา							
ท่องเที่ยว							
1 วัน	89 (30.3)	83 (28.2)	30 (10.2)	16 (5.4)	59 (20.1)	17 (5.8)	294 (100.0)
1 วันขึ้นไป	22 (20.7)	30 (28.3)	15 (14.2)	5 (4.7)	33 (31.1)	2 (0.9)	106 (100.0)
3.ค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน							
การท่องเที่ยว							
ไม่เกิน 800 บาท	69 (28.9)	58 (24.3)	29 (12.1)	14 (5.9)	58 (24.3)	11 (4.6)	239 (100.0)
800 บาทขึ้นไป	42 (26.1)	55 (34.2)	16 (9.9)	7 (4.3)	34 (21.1)	7 (4.3)	161 (100.0)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (SWOT analysis)
ของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ทำการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า โดยจุดแข็ง คือ ความสามารถและสถานการณ์เชิงบวก จุดอ่อน คือ สถานการณ์เชิงลบและความสามารถที่ด้อยของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า โอกาส คือ ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยในการดำเนินงานของหมู่บ้าน และอุปสรรค คือ ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการดำเนินงานของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเครื่องจักสานไม้ไผ่
2. ฝีมือในการจักสานของชาวบ้านบางเจ้าฉ่า มีความละเอียดอ่อน ประณีต สวยงาม ทนทาน ใช้งานได้ดีกว่าที่ผลิตจากแหล่งอื่นๆ
3. เป็นชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งมีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์
4. บ้านพักโฮมสเตย์ได้รับมาตรฐานบ้านพักในปี พ.ศ. 2547 และ 2549
5. ผู้นำของหมู่บ้านมีความเสียสละ ซื่อสัตย์ และมีความสามารถ รับผิดชอบต่องาน
6. สภากาชาดของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่าที่มีป่าไผ่สีสุก เป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณค่าและงดงามกว่าที่อื่น ๆ
7. ประชาชนในหมู่บ้านมีความสามัคคีและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
8. หมู่บ้านบางเจ้าฉ่ามีระบบ มีกลไกการบริหารจัดการที่ดี

จุดอ่อน

1. ขาดการรับถ่ายทอดงานจักสานให้กับคนรุ่นใหม่หมู่บ้าน
2. ชาวบ้านในหมู่บ้านยังขาดความรู้ทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหมู่บ้าน
3. การประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้านยังไม่เข้าครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชวน้อยในบางเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาส

1. ชาวชุมชนบางเจ้าฉ่าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เมื่อครั้งที่เสด็จพระราชดำเนิน ทรงมีพระราชดำริแก่ผู้ว่าราชการจังหวัดให้ดำเนินการจัดทำโครงการส่งเสริมอาชีพจักสาน อันเป็นภูมิปัญญาพื้นฐานดั้งเดิมของชุมชน เป็นอาชีพเสริมที่สำคัญเพื่อช่วยเหลือประชาชน

2. สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ขอตัวสมาชิกจักสานไปสอนตามโครงการพระราชดำริ จำนวน 2 คน

3. ความต้องการซื้อหาและสะสมเครื่องใช้ที่ทำจากจักสานเพิ่มมากขึ้นจากภายนอก

4. ส่วนราชการเข้ามาส่งเสริมรวมกลุ่มอบรมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จัดตลาดจำหน่าย และให้การประชาสัมพันธ์สินค้าจักสานของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า

5. การได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในแต่ละปี ในการดำเนินจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า

อุปสรรค

1. ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2. ปัจจัยความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศ

3. การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

4. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีชื่อเสียงในประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ตามตารางที่ 11 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม 3.43 ได้แก่

1. สินค้าจักสาน ปัจจุบันสินค้าจักสานของหมู่บ้านเป็นที่ยอมรับในความละเอียดประณีตสวยงาม ได้รับความนิยมนอย่างสูง มีจำหน่ายในรูปแบบชนิดกระเป๋าต่างๆ มากมาย ทั้งในและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสื่อสารที่เข้าใจ คือ การที่บุคลากรของหมู่บ้านที่ทำหน้าที่ในการเป็นวิทยากรท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ในหมู่บ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ

3. การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน เป็นกิจกรรมสาธิตแบบกลางแจ้ง (out door)ริมแม่น้ำน้อยซึ่งเป็นแม่น้ำที่ไหลผ่านบริเวณหมู่บ้าน

4. พิพิธภัณฑน์ไม้ไผ่ ภายในหมู่บ้านมีพิพิธภัณฑน์เครื่องใช้ไม้ไผ่ แสดงอุปกรณ์เครื่องใช้พื้นบ้านต่างๆ ที่ผลิตจากไม้ไผ่และมีเก็บรวบรวมเอาไว้ อยู่ในอาคารขนาดใหญ่ จัดแสดงวิวัฒนาการเครื่องจักสานไม้ไผ่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการแสดงเครื่องจักสานชิ้นเยี่ยมฝีมือของคนในชุมชน ทั้งกระบุง ตะกร้า เครื่องมือจับปลา ตลอดจนข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งพิพิธภัณฑน์เครื่องใช้ไม้ไผ่แห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย

5. ความเต็มใจในการบริการ คือ การที่บุคลากรของหมู่บ้านบริการนักท่องเที่ยวและให้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจและยินดี

6. ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ ปัจจุบันหมู่บ้านมีการจัดการและดูแลอย่างเป็นระบบ พร้อมรองรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

7. ความพร้อมที่จะให้บริการ คือ การที่บุคลากรของหมู่บ้านมีความพร้อมและมีความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยว

8. การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ ปัจจุบันทางหมู่บ้านมีการนำชมสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญ โดยบุคลากรของหมู่บ้านที่รับหน้าที่ดูแล

9. ความสุภาพของการบริการ คือ การที่บุคลากรของหมู่บ้านมีความสุภาพต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน

10. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร “ อีแต้นท้าว ” คือ การนั่งชมทัศนียภาพและวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำน้อย ควบคู่กับการจักสานซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณของหมู่บ้าน โดยใช้รถอีแต้นที่ทางหมู่บ้านจัดเตรียมไว้

11. ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การที่หมู่บ้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยว

12. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจุบันทางหมู่บ้านมีป้ายบอกทางตามเส้นทางต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว

13. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันทางหมู่บ้านมีบุคลากรในการเป็นวิทยากร และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม คือ การติดต่อเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าชมได้โดยรวดเร็วและสะดวกในการมาท่องเที่ยว

15. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว คือ หมู่บ้านมีความปลอดภัย ไม่มีอันตรายต่างๆที่เป็นภัยต่อนักท่องเที่ยว

16. ความคุ้มค่าของราคา คือ ราคาโดยรวมมีความคุ้มค่าต่อกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในหมู่บ้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรณศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ตามตารางที่ 11 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม 3.43 ได้แก่

1. ระยะเวลาในการเยี่ยมชม คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเยี่ยมชมกิจกรรมต่างๆ ในหมู่บ้านมีความเหมาะสม

2. ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม คือ ราคามีความสมเหตุสมผลกับกิจกรรมที่ได้ทำในหมู่บ้าน

3. บ้านพักโฮมสเตย์ มีบ้านพักโฮมสเตย์ 10 หลัง มีทั้งเรือนไทยและตึก สามารถรับนักท่องเที่ยว พักค้างได้ประมาณ 100 คน

4. การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ของหมู่บ้าน คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในหมู่บ้าน และผ่านเว็บไซต์ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางเจ้าฉ่า

5. การแสดงพื้นบ้าน ปัจจุบันหมู่บ้านมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านจากผู้สูงอายุของหมู่บ้าน

6. แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว ปัจจุบันแผ่นพับข้อมูลนั้นมีข้อมูลกิจกรรมและราคา แต่แผ่นพับนั้นไม่น่าสนใจและขาดสีสันที่สวยงามไม่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว

7. การแสดงนาฏศิลป์จากชาวบ้าน ปัจจุบันมีการแสดงนาฏศิลป์ต่างๆ จากชาวบ้านของหมู่บ้าน

8. การสาธิตการทำขนมไทย ทางหมู่บ้านมีการสาธิตการทำขนมพื้นบ้านต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์และสืบทอดมาแต่บรรพบุรุษให้แก่นักท่องเที่ยว

9. ชิมผลไม้พื้นบ้าน ชาวบ้านส่วนใหญ่ในหมู่บ้านทำสวนกระเทียม มะไฟ มะปราง มะขงชิด มะม่วงเขียวเสวย และผลไม้พื้นบ้านอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่สนใจเที่ยวสวนและชิมผลไม้ สามารถเลือกเที่ยวได้หลายวิธี โดยการเช่าจักรยานที่ศูนย์การท่องเที่ยวของ หรือจะเช่ารถอีแต๋นเที่ยวก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ด้าน	ค่าเฉลี่ย N= 400	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าจักสาน	ผลิตภัณฑ์	4.11	1.03	มาก
2. การสื่อสารที่เข้าใจ	บุคลากร	3.95	0.81	มาก
3. การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน	ผลิตภัณฑ์	3.88	1.15	มาก
4. พิพิธภัณฑน์ไม้ไผ่	ผลิตภัณฑ์	3.84	1.27	มาก
5. ความเต็มใจในการบริการ	บุคลากร	3.80	1.28	มาก
6. ความสะอาดของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ	กายภาพ	3.80	1.12	มาก
7. ความพร้อมที่จะให้บริการ	บุคลากร	3.79	1.28	มาก
8. การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	บุคลากร	3.73	1.27	มาก
9. ความสุภาพของการบริการ	บุคลากร	3.68	1.32	มาก
10. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร “อีแต๋นทัวร์”	ผลิตภัณฑ์	3.64	1.24	ปานกลาง
11. ความสะอาดสุขาของสิ่งอำนวยความสะดวก	กายภาพ	3.64	1.18	ปานกลาง
12. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ช่องทาง จัด จำหน่าย	3.59	1.24	ปานกลาง
13. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	บุคลากร	3.59	1.33	ปานกลาง
14. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	กระบวนการ บริการ	3.59	1.27	ปานกลาง
15. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	กายภาพ	3.56	1.34	ปานกลาง
16. ความคุ้มค่าของราคา	ราคา	3.55	1.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.43	1.28	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ด้าน	ค่าเฉลี่ย N= 400	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
17. ระยะเวลาในการเยี่ยมชม บริการ	กระบวน การ	3.38	1.33	ปานกลาง
18. ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม	ราคา	3.37	1.28	ปานกลาง
19. บ้านพักโฮมสเตย์	ผลิตภัณฑ์	3.23	1.49	ปานกลาง
20. การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ส่งเสริม		1.35	ปานกลาง
	การตลาด	3.21		
21. การแสดงพื้นบ้าน	ผลิตภัณฑ์	3.03	1.44	ปานกลาง
22. แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ท่องเที่ยว	ส่งเสริม	3.01	1.36	ปานกลาง
	การตลาด			
23. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน	ผลิตภัณฑ์	2.34	1.52	ปานกลาง
24. การสาธิตการทำขนมไทย	ผลิตภัณฑ์	2.33	1.54	น้อย
25. ชิมผลไม้พื้นบ้าน	ผลิตภัณฑ์	2.19	1.43	น้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า
อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามจำนวนครั้งต่อปี

สมมติฐานของการศึกษาคือ

H₀: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อ
จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 25 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง พบว่ามี 5 ปัจจัยย่อยที่มีค่า Pearson Chi-Square หรือ ค่า P น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอย่างน้อย 1 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อ จำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง และจากผลปัจจัยย่อยทั้ง 5 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การแสดงพื้นบ้าน(0.013) ชิมผลไม้พื้นบ้าน(0.035) แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล (0.004) การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว (0.007) ระยะเวลาในการเยี่ยมชม (0.003) (ตารางที่ 12)

เนื่องจากข้อจำกัดของการทดสอบสถิติของไค-สแควร์นั้น ทำให้ทราบเพียงว่าปัจจัยใดมีนัยสำคัญไม่ทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุด จึงทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้สถิติ contingency coefficient ซึ่งกล่าวไว้ในหน้า 31-32 โดยพิจารณาจากค่า contingency coefficient นั้นพบว่าระดับความสัมพันธ์ที่มีมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการเยี่ยมชม (0.168) รองลงมาคือ แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล (0.163) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่อปี

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร "อี แต้น้าวร"	0.669	0.716
2.พิพิธภัณฑ์ไม้ไผ่	1.440	0.487

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
3. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์จกสถาน	3.547	0.170
4. การแสดงพื้นบ้าน	8.667	0.013*
5. การบริหารจัดการทำขนมไทย	1.552	0.460
6. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน	4.501	0.105
7. ชิมผลไม้พื้นบ้าน	6.678	0.035*
8. บ้านพักโฮมสเตย์	4.247	0.120
9. สินค้าจกสถาน	2.845	0.241
ด้านราคา		
10. ราคาของกิจกรรม โดยรวมมีความเหมาะสม	0.349	0.840
11. ความคุ้มค่าของราคา	4.683	0.096
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
12. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.269	0.118
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
13. แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล	10.893	0.004*
14. การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.874	0.087
ด้านบุคลากร		
15. ความสุภาพของการบริการ	1.621	0.445
16. ความเต็มใจในการบริการ	4.463	0.793
17. ความพร้อมที่จะให้บริการ	2.328	0.312
18. การสื่อสารที่เข้าใจ	2.042	0.360
19. การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	4.367	0.113
20. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	9.953	0.007*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
21.ความสะอาดความสะดวกของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	1.195	0.550
22. ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ	1.122	0.571
23.ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	0.058	0.972
ด้านกระบวนการบริการ		
24. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	1.209	0.546
25. ระยะเวลาในการเยี่ยมชม	11.594	0.003*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองโดยใช้สถิติ contingency coefficient ซึ่งกล่าวไว้ในหน้าที่ 31-32 โดยพิจารณาจากค่า contingency coefficient นั้นพบว่าระดับความสัมพันธ์ที่มีมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเยี่ยมชม (0.168) รองลงมาคือ แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล (0.163) (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้ง/ปีที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอ โพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	contingency coefficient	ด้าน
1. ระยะเวลาในการเยี่ยมชม	0.168	กระบวนการบริการ
2. แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล	0.163	การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	contingency coefficient	ด้าน
3. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.156	บุคลากร
4. การแสดงพื้นบ้าน	0.146	ผลิตภัณฑ์
5. ชิมผลไม้พื้นบ้าน	0.128	ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานของการศึกษา คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 25 ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง พบว่ามี 19 ปัจจัยย่อยที่มีค่า Pearson Chi-Square หรือ ค่า P น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอย่างน้อย 1 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทั้ง 25 ปัจจัยนั้นส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว โดยมีเพียง 5 ปัจจัยย่อยที่ไม่มีอิทธิพล ประกอบไปด้วย การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน(0.049) ความคุ้มค่าของราคา (0.564) แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล(0.073) การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว (0.236) การสื่อสารที่เข้าใจ (0.122) (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากข้อจำกัดของการทดสอบสถิติของไค-สแควร์นั้น ทำให้ทราบเพียงว่าปัจจัยใดมีนัยสำคัญไม่ทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุด จึงทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวต่อครั้งโดยใช้สถิติ contingency coefficient ซึ่งกล่าวไว้ในหน้าที่ 31-32 โดยพิจารณาจากค่า contingency coefficient นั้นพบว่าระดับความสัมพันธ์ที่มีมากที่สุด คือ ชมผลไม้พื้นบ้าน (0.357) รองลงมาคือบ้านพักโฮมสเตย์ (0.295) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอ โพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามระยะเวลา (วันที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร " อี แต้น้าวร "	17.205	0.000*
2.พิพิธภัณฑ์ไม้ไผ่	13.338	0.001*
3. การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน	6.025	0.049*
4. การแสดงพื้นบ้าน	31.638	0.000*
5. การสาธิตการทำขนมไทย	22.229	0.000*
6. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน	25.053	0.000*
7. ชมผลไม้พื้นบ้าน	58.517	0.000*
8. บ้านพักโฮมสเตย์	38.262	0.000*
9. สินค้าจักสาน	20.051	0.000*
ด้านราคา		
10.ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม	7.442	0.024*
ด้านราคา		
11.ความคุ้มค่าของราคา	1.145	0.564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
12.สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	17.473	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
13.แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล	5.225	0.073
14.การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	2.891	0.236
ด้านบุคลากร		
15.ความสุภาพของการบริการ	9.993	0.007*
16.ความเต็มใจในการบริการ	9.996	0.007*
17.ความพร้อมที่จะให้บริการ	15.898	0.000*
18.การสื่อสารที่เข้าใจ	4.210	0.122
19.การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	22.290	0.000*
20.การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	13.556	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
21.ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	10.737	0.005*
22. ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ		
23.ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	20.322	0.000*
ด้านกระบวนการบริการ		
24. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	18.366	0.000*
25. ระยะเวลาในการเข้าชม	26.020	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยใช้สถิติ contingency coefficient ซึ่งกล่าวไว้ในหน้าที่ 31-32 โดยพิจารณาจากค่า contingency coefficient นั้นพบว่าระดับความสัมพันธ์ที่มีมากที่สุด คือ ชิมผลไม้พื้นบ้าน (0.357) รองลงมาคือบ้านพักโฮมสเตย์ (0.295) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	contingency coefficient	ด้าน
1. ชิมผลไม้พื้นบ้าน	0.357	ผลิตภัณฑ์
2. บ้านพักโฮมสเตย์	0.295	ผลิตภัณฑ์
3. การแสดงพื้นบ้าน	0.271	ผลิตภัณฑ์
4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชม	0.247	กระบวนการบริการ
5. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน	0.243	ผลิตภัณฑ์
6. การสาธิตการทำขนมไทย	0.229	ผลิตภัณฑ์
7. การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	0.230	บุคลากร
8. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	0.220	ลักษณะทางกายภาพ
9. สินค้าจักสาน	0.218	ผลิตภัณฑ์
10. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	0.210	กระบวนการบริการ
11. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	0.205	ช่องทางการจัดจำหน่าย
12. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร " อี แต้นทัวร์ "	0.203	ผลิตภัณฑ์
12. ความพร้อมที่จะให้บริการ	0.196	บุคลากร
13. ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ	0.187	ลักษณะทางกายภาพ
14. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.181	บุคลากร
15. พิธีกรักหน้าไม้	0.180	ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า-ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	contingency coefficient	ด้าน
16. ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	0.162	ลักษณะทางกายภาพ
17. ความสุภาพของการบริการ	0.156	บุคลากร
18. ความเต็มใจในการบริการ	0.156	บุคลากร
19. ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม	0.135	ราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานของการศึกษาคือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 25 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง พบว่ามี 10 ปัจจัยย่อยที่มีค่า Pearson Chi-Square หรือ ค่า P น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการอย่างน้อย 1 ปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวใน หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง และจากผลปัจจัยย่อย 10 ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การจัดการผลิตภัณฑ์จกสาน(0.048) บ้านพักโฮมสเตย์(0.000) สินค้าจกสาน(0.017) ความเต็มใจในการบริการ(0.001) การบริการนำชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ต่างๆ(0.001) การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว(0.000) ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว(0.014) ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ (0.004) ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว(0.000) ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม (0.005) (ตารางที่ 16)

เนื่องจากข้อจำกัดของการทดสอบสถิติของไค-สแควร์นั้น ทำให้ทราบเพียงว่าปัจจัยใดมีนัยสำคัญไม่ทราบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากที่สุด จึงทำการทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองโดยใช้สถิติ contingency coefficient ซึ่งกล่าวไว้ในหน้าที่ 31-32 โดยพิจารณาจากค่า contingency coefficient นั้นพบว่าระดับความสัมพันธ์ที่มีมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (0.244) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว (0.206) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทองจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร "อี แต้นทัวร์ "	0.135	0.935
2.พิพิธภัณฑ์ไม้ไผ่	2.930	0.231
3. การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน	6.059	0.048
4. การแสดงพื้นบ้าน	1.906	0.386
5. การสาธิตการทำขนมไทย	3.034	0.219
6. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน	1.635	0.442
7. ชิมผลไม้พื้นบ้าน	2.374	0.305
8. บ้านพักโฮมสเตย์	15.422	0.000*
9. สินค้าจักสาน	8.180	0.017*
ด้านราคา		
10.ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม	0.882	0.643

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig.
ด้านราคา		
11.ความคุ้มค่าของราคา	0.703	0.704
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
12.สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	2.332	0.312
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
13.แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล	5.810	0.055
14.การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.260	0.119
ด้านบุคลากร		
15.ความสุภาพของการบริการ	3.281	0.194
16.ความเต็มใจในการบริการ	14.293	0.001*
17.ความพร้อมที่จะให้บริการ	5.548	0.062
18.การสื่อสารที่เข้าใจ	4.382	0.112
19.การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	13.976	0.001*
20.การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	17.706	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
21.ความสะอาดสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	8.493	0.014*
22. ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ	10.911	0.004*
23.ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	25.305	0.000*
ด้านกระบวนการบริการ		
24. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	10.490	0.005*
25. ระยะเวลาในการเข้าชม	1.966	0.374

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้สถิติ contingency coefficient ซึ่งกล่าวไว้ในหน้าที่ 31-32 โดยพิจารณาจากค่า contingency coefficient นั้นพบว่าระดับความสัมพันธ์ที่มีมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (0.244) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว (0.206) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ระดับความสัมพันธ์จากค่า χ^2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่มาท่องเที่ยวต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	contingency coefficient	ด้าน
1. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	0.244	ลักษณะทางกายภาพ
2. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.206	บุคลากร
3. บ้านพักโฮมสเตย์	0.193	ผลิตภัณฑ์
4. ความเต็มใจในการบริการ	0.186	บุคลากร
5. การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	0.184	บุคลากร
6. ความสะอาดของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ	0.163	ลักษณะทางกายภาพ
7. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	0.160	กระบวนการบริการ
8. ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก	0.144	ลักษณะทางกายภาพ
9. สินค้าจักสาน	0.142	ผลิตภัณฑ์
10. การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน	0.122	ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ภายใต้การดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น อุทยานผักพื้นบ้านเพื่อการยังชีพเฉลิมพระเกียรติฯ (บึงฉลวน) จ.สุพรรณบุรี เป็นที่รวบรวมพันธุ์ผักพื้นบ้านจากทั่วประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ จ.สมุทรสงคราม เดินถนนสายผลไม้ชิมลิ้มจ้พันธุ์คอมพิวเตอร์ชื่อ น้รงออีเด็นท้าว ที่หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า จ.อ่างทอง ชมสวนเบญจมาศ ผักสลัดนานาชาติ เห็ดหอมสด ที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา จากภาวะการแข่งขันกันของตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง จึงจำเป็นต้องรักษานักท่องเที่ยวเดิม และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) แสดงผลในรูปค่าร้อยละ (percentage method) การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าเฉลี่ย (mean)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (chi-square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 24.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง คือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 28.30

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มาท่องเที่ยวในหมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่วนใหญ่พบว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันคือ ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวของเพศชายและเพศหญิงคือ 1 วัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของเพศชายและเพศหญิงคือ ไม่เกิน 800 บาท เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวคือ 1 วัน มีเพียงนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีเท่านั้นที่ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว 1 วันขึ้นไป ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันคือ ไม่เกิน 800 บาท เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันคือมาท่องเที่ยว คือ 1 วัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันคือมาท่องเที่ยว คือ ไม่เกิน 800 บาท แต่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายที่เกิน 800 บาท เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ส่วนใหญ่พบว่าไม่แตกต่างกันคือระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว คือ 1 วัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวพบว่าใช้จ่ายคือ ไม่เกิน 800 บาทแต่นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจนั้นมีค่าใช้จ่ายระหว่าง ไม่เกิน 800 และเกิน 800 บาทขึ้นไปไม่ค่อยแตกต่างกันมาก เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ส่วนใหญ่พบว่าระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ 1 วัน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวพบว่ารายได้ 15,001-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายที่สูงคือ เกิน 800 บาทขึ้นไป เมื่อจำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างพบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว 1 วัน โดยทำกิจกรรมในเวลาว่างมากที่สุด คือ เล่นกีฬา ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันคือใช้จ่ายไม่เกิน 800 บาท และจำนวนครั้ง/ปีที่เคยมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวเมื่อจำแนกด้านต่างๆ แล้วพบว่าไม่แตกต่างกันคือ 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ สินค้าจกสาน การสื่อสารที่เข้าใจ การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน พิพิธภัณฑน์ไม้ไผ่ ความเต็มใจในการบริการความสะอาดของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ ความพร้อมที่จะให้บริการ การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ ความสุภาพของการบริการ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร “ อีแต้นท้าว ” ระยะเวลาในการเยี่ยมชม สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และ ความคุ้มค่าในการใช้บริการ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ พบว่ามีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปีที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ การแสดงพื้นบ้าน ชิมผลไม้พื้นบ้าน แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเยี่ยมชมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการหาระดับความสัมพันธ์ของค่าไค-สแควร์พบว่าปัจจัยที่มีค่า contingency coefficient สูงสุดคือ ระยะเวลาในการเยี่ยมชม (0.168) รองลงมาคือ แผ่นพับรายละเอียดข้อมูล (0.163)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน บ้านพักโฮมสเตย์ สินค้าจกสาน ความเต็มใจในการบริการ การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการติดต่อเข้าชมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการหาระดับความสัมพันธ์ของค่าไค-สแควร์พบว่าปัจจัยที่มีค่า contingency coefficient สูงสุดคือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (0.244) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว (0.206)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร “ อีแต้นท้าว ” พิพิธภัณฑน์ไม้ไผ่ การแสดงพื้นบ้าน การสาธิตการทำขนมไทย การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน ชิมผลไม้พื้นบ้าน บ้านพักโฮมสเตย์, สินค้าจกสาน ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความสุภาพของการบริการ ความเต็มใจในการบริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการติดต่อเข้าชมและระยะเวลาในการเยี่ยมชมที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการหาระดับความสัมพันธ์ของค่าไค-สแควร์พบว่าปัจจัยที่มีค่า contingency coefficient สูงสุดคือ ชิมผลไม้พื้นบ้าน(0.357) รองลงมาคือ บ้านพักโฮมสเตย์ (0.295)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทัศนศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปีเดินทางมาท่องเที่ยวคือ การแสดงพื้นบ้านและชิมผลไม้พื้นบ้าน จากการหาระดับความสัมพันธ์ของค่าไค-สแควร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ชิมผลไม้พื้นบ้าน(0.357) นั้นมีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยด้านอื่น โดยปัจจุบันชาวบ้านส่วนใหญ่เน้นทำสวนกระท้อน มะไฟ มะปราง มะขงชิด มะม่วงเขียวเสวย และผลไม้พื้นบ้านอื่น ๆ ในพื้นที่บ้านตนเองอยู่แล้ว และนักท่องเที่ยวเลือกเที่ยวได้โดยการเช่าจักรยานที่ศูนย์การท่องเที่ยวของชุมชน หรือเช่ารถอีแต่นเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวดังนั้นทางหมู่บ้านควรที่จะนำเสนอกิจกรรมการชิมผลไม้พื้นบ้านในแต่ละฤดูกาลให้น่าสนใจ และทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ โดยจัดงานชิมผลไม้ขึ้นตามเทศกาลเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ บ้านพักโฮมสเตย์ (home Stay) และสินค้าจักสาน จากสภาพทางภูมิศาสตร์และภูมิปัญญาพื้นบ้านอันแข็งแกร่งของชาวชุมชนบางเจ้าฉ่า ที่มีป่าไผ่สีสุก อันเป็นแหล่งวัตถุดิบและงดงามมากกว่าที่อื่น ๆ จึงควรที่จะสนับสนุนให้บ้านบางเจ้าฉ่าพัฒนารูปแบบ ลวดลาย และความประณีต มีการประยุกต์เครื่องจักสานให้มีรูปแบบที่หลากหลายให้ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงแพร่หลายมากขึ้น ด้านบ้านพักโฮมสเตย์ (home Stay) นั้นปัจจุบันมีบ้านพักโฮมสเตย์ 10 หลัง มีทั้งเรือนไทยและตึก สามารถรับนักท่องเที่ยวพักค้างได้ประมาณ 100 คน แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ดังนั้นหมู่บ้านควรที่จะประชาสัมพันธ์และพัฒนาบ้านพักโฮมสเตย์ให้มีความน่าอยู่และสวยงามอยู่เสมอเพื่อรองรับกับนักท่องเที่ยวที่จะมาพัก

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวคือ สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นทางหมู่บ้านควรที่จะพัฒนาความ

สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์เส้นทางรถเดินทางมายังหมู่บ้าน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปีในการมาท่องเที่ยวคือ แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว จากแผ่นพับของหมู่บ้านนั้นไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีการบรรยายถึงลักษณะกิจกรรมต่างๆให้ทราบ ดังนั้นทางหมู่บ้านจึงควรพัฒนารูปแบบแผ่นพับที่น่าสนใจโดยการเพิ่มเนื้อหาของกิจกรรมให้มากขึ้นพร้อมทั้งควรมีภาพกิจกรรมด้วย และควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น นอกจากช่องทางในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งต่อปี จำนวนวันที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวคือ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และจากการหาค่าความสัมพันธ์ของค่าไค-สแควร์พบว่าปัจจัยที่มีค่า ระดับความสัมพันธ์ สูงคือ การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว (0.206) เนื่องจากในปัจจุบันบุคลากรของหมู่บ้านนั้นมีความรู้ความสามารถและศักยภาพที่ได้อยู่แล้ว ดังนั้นทางหมู่บ้านควรจะรักษามาตรฐานที่ดีเอาไว้และให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลในกิจกรรมต่างๆ และพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรในรุ่นต่อไปให้พร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ท่องเที่ยว และมีระดับความสัมพันธ์ที่สูงกว่าปัจจัยอื่น คือ ความพอใจในความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นทางหมู่บ้านควรที่จะรักษาความปลอดภัยและส่งเสริมให้ชุมชนร่วมกันดูแลสถานที่ต่างๆ ในหมู่บ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัยของหมู่บ้าน

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. แม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ.

กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2552. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกระตุ้นเศรษฐกิจไทยก็คัก.[Online].

Available: <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=425776>. 19 กรกฎาคม 2552.

กัญญา วาณิชชัญญา.2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง. 2540. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.

[Online].Available:http://www.rayongagrotour.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:agrotour&catid=1:orchard. 19 กรกฎาคม 2552.

นิตยาพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ณรงค์ฤทธิ์ หวังพัฒนาพานิชย์. 2546. พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองการพิมพ์.

นรา บุรณรัช. 2543. สถิติเพื่อการวิจัย 1. สงขลา : สุกกาญจน์พรินต์ติ้งแอนด์เซอร์วิส.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2536. สถิติวิจัย. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (สำเนา)

พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสารสิน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. 2546. ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชอุท ไกษวรรณ์. 2549. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544. “การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท”. อสท. 41(กรกฎาคม 2544): น.118-119.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไอเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2543. การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ศัสวดี อาสาสรรพกิจ. 2540. “การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม”. จุลสารการท่องเที่ยว. 16(มกราคม-มีนาคม 2540): น. 41-44.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิถีชีวิตพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไอเทกซ์.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอ่างทอง. 2551. อ่างทอง. (เอกสารเผยแพร่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัญชกี อัสวะวิสิทธิ์ชัย.2546. ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด . บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีย์ วรเวชชกุล.2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

โครงการปัญหาพิเศษ

เลขที่.....

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงใน () หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
 ให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่เว้นไว้
 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ ปี
3. ระดับการศึกษา
 () 1.ต่ำกว่ามัธยมต้น () 2.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () 3.ปวส./อนุปริญญา () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 () 1.นักเรียน/นักศึกษา () 2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัท () 4.ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. แม่บ้าน () 6.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือนบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
4. การแสดงพื้นบ้าน	
5. การสาธิตการทำขนมไทย	
6. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน	
7. ชิมผลไม้พื้นบ้าน	
8. บ้านพักโฮมสเตย์	
9. สินค้าจักสาน	
ด้านราคา	
10. ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม	
11. ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
12. สถานที่ตั้งของหมู่บ้านสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
13. แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว	
14. การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	
ด้านบุคลากร	
15. ความสุภาพของการบริการ	
16. ความเต็มใจในการบริการ	
17. ความพร้อมที่จะให้บริการ	
18. การสื่อสารที่เข้าใจ	
19. การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	
20. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	
ด้านลักษณะกายภาพ	
21. ความสะอาดสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
ด้านลักษณะกายภาพ	
22. ความสะอาดของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ	
23. ความพอใจในความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	
ด้านกระบวนการบริการ	
24. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	
25. ระยะเวลาในการเข้าชม	

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถาม จำนวน 40 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังตารางผนวกที่ ข.1

ตารางผนวกที่ 1 ค่าแอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิทยาลัยการศึกษามหุบันบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std Dev	Cases
1.การท่องเที่ยวเชิงเกษตร“อีแต้นทัวร์”	4.075	1.022	40
2. พิพิธภัณฑ์ไม้ไผ่	4.050	0.932	40
3. การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน	4.050	1.061	40
4. การแสดงพื้นบ้าน	4.025	0.733	40
5. การสาธิตการทำขนมไทย	3.675	0.997	40
6. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน	3.775	0.947	40
7. ชิมผลไม้พื้นบ้าน	3.875	0.911	40
8. บ้านพักโฮมสเตย์ (Home Stay)	4.500	0.751	40
9. สินค้าจักสาน	4.375	0.667	40
10.ราคาของกิจกรรมโดยรวมมีความเหมาะสม	4.075	0.859	40
11. ความคุ้มค่าของราคา	4.225	0.861	40
12. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.900	1.081	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std Dev	Cases
13. แผ่นพับรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม การท่องเที่ยว	4.175	0.873	40
14. การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว	4.175	0.957	40
15. ความสุภาพของการบริการ	4.325	0.729	40
16. ความเต็มใจในการบริการ	4.225	0.733	40
17. ความพร้อมที่จะให้บริการ	4.300	0.732	40
18. การสื่อสารที่เข้าใจ	4.175	0.747	40
19. การบริการนำชมสถานที่ต่างๆ	4.125	0.79	40
20. การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.325	1.071	40
21. ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว	4.275	1.061	40
22. ความสะอาดของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องน้ำ ที่พัก ทางเดิน ฯลฯ	4.125	1.042	40
23. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	3.725	1.037	40
24. ความสะดวกในการติดต่อเข้าชม	3.725	1.012	40
25. ระยะเวลาในการเข้าชม	3.800	0.686	40
N of Cases = 40.0	N of Items = 25	Alpha = 0.99	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

หมู่บ้านบางเจ้าฉ่า

ประวัติตำบลบางเจ้าฉ่า

ตำบลบางเจ้าฉ่าเป็นชุมชนที่มีมาตั้งแต่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งชาวบ้านได้เคยร่วมกับชาวแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ และชาวบางระจัน ผู้รบกับทหารพม่า ณ บ้านบางระจัน โดยมีนายฉ่าเป็นผู้นำ นายฉ่า นั้นพื้นเพเป็นคนสีบัวทอง ภายหลังจากสู้รบยุติลงแล้ว “นายฉ่า” จึงได้นำชาวบ้านมาตั้งบ้านเรือนเป็นที่อยู่อาศัยถาวรขึ้นในชุมชนด้านทิศตะวันตกของกลุ่มแม่น้ำน้อย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การตั้งเป็นที่อยู่อาศัย แต่เดิมเรียกว่า “บ้านสร้างสามเรือน” เพราะเริ่มแรกมีบ้านเพียงสามหลังเท่านั้น ปัจจุบันมีชื่อว่าบางเจ้าฉ่า เพราะนำชื่อของนายฉ่ามาตั้งเป็นชื่อ ซึ่งนายฉ่า นั้นเป็นทั้งผู้นำและเป็นผู้ก่อตั้งหมู่บ้าน

ในปัจจุบันตำบลบางเจ้าฉ่าเป็นตำบลที่ตั้งอยู่บนเขตการปกครองของอำเภอโพธิ์ทอง มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 8 หมู่บ้าน ได้แก่

หมู่ที่ 1 บ้านห้วยลิงตก

หมู่ที่ 2 บ้านห้วยลิงตก

หมู่ที่ 3 บ้านโพธิ์ราษฎร์

หมู่ที่ 4 บ้านโพธิ์ราษฎร์

หมู่ที่ 5 บ้านสร้าง

หมู่ที่ 6 บ้านสร้าง

หมู่ที่ 7 บ้านสามเรือน

หมู่ที่ 8 บ้านขางทอง

สภาพทั่วไปของตำบล

ตำบลบางเจ้าฉ่า ตั้งอยู่ริมแม่น้ำน้อยด้านทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับตำบลอื่นในเขตอำเภอโพธิ์ทองพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำไหลผ่านตลอดปี ประชาชนมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำการจักสานเป็นอาชีพเสริม ปัจจุบันอาชีพจักสานได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงเป็นอาชีพหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเพณีที่สำคัญ

1. ประเพณีวันสงกรานต์
2. ประเพณีดำขนนมเงินวันเพ็ญเดือนสิบสอง
3. ประเพณีเทศมหาชาติในวันออกพรรษา

ศูนย์กลางชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า

ศูนย์กลางชุมชนหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบางเจ้าฉ่า ตำบลบางเจ้าฉ่า อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง เกิดจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านที่ใช้เวลาว่างจากการทำนา ผลิตเครื่องจักสานจากไม้ไผ่สีสุก เพื่อสมาชิกได้มีโอกาสพึ่งพาอาศัยกัน มีอำนาจในการต่อรองซื้อขาย โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอ่างทอง จัดตั้งกลุ่มครั้งแรกปี พ.ศ. 2515

ในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มจักสานบางเจ้าฉ่า ได้ร่วมกันจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้ไม้ไผ่ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเครื่องจักสานทุกชนิดของหมู่บ้าน และเป็นสถานที่รวบรวมเครื่องจักสานนานาชนิดที่ผลิตจากไม้ไผ่ เพื่อศึกษาเรียนรู้และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ต่อไป ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้ไม้ไผ่บางเจ้าฉ่าได้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดอ่างทอง ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานบางเจ้าฉ่ามีการปรับปรุงและพัฒนาจนสามารถจำหน่ายทั่วทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างรายได้ให้กับหมู่บ้านอย่างมาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานของบางเจ้าฉ่ามีชื่อเสียง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด จึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้จัดตั้งศูนย์กลางชุมชนหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เป็นศูนย์รวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน และเป็นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป

วิสัยทัศน์

ศูนย์กลางชุมชนหมู่บ้านอุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวบางเจ้าฉ่า เป็นแหล่งศูนย์รวมจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานทุกชนิด และผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตจากการเกษตร เป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการอนุรักษ์และสืบสานให้ดำรงอยู่ต่อไป เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชนบท ผลิตภัณฑ์ของศูนย์ฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเป็นของฝาก และของใช้ได้ ศูนย์เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของหมู่บ้าน ตำบล และจังหวัด เพื่อให้หมู่บ้านมีรายได้และชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น

การบริหารจัดการศูนย์กลางชุมชน

ศูนย์กลางชุมชนตำบลบางเจ้าฉ่า เป็นการบริหารชุมชนแบบสร้างกระบวนการเชื่อมโยงเครือข่ายกลุ่มองค์กรที่มีอยู่ในตำบล ที่มีอยู่แล้วและที่เกิดขึ้นใหม่ ที่ละชินกับการต่างฝ่ายต่างอยู่ และต่างฝ่ายต่างทำ ได้เข้ามาเรียนรู้ร่วมกันเพื่อให้เกิดการคิด การทำ ที่สร้างวัฒนธรรมในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทั่วพากัน

จากการเรียนรู้ได้นำสู่การปฏิบัติจริงทั้งในส่วนของชาวบ้านและส่วนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง สร้างการเรียนรู้ใหม่ๆ ความหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการคิดและทำ ในสิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้และสิ่งที่เป็นทุนเดิมของชุมชน ได้นำสู่การ “บูรณาการ” เพื่อการเชื่อมโยงวิถีคิดการทำงานร่วมกัน สร้างการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นพื้นที่ต้นแบบในแนวทางการบริหารจัดการชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

การบริหารชุมชนมี 2 ระดับ

1. ระดับเครือข่ายตำบล คือ ศูนย์กลางชุมชนระดับตำบล มีหน้าที่ในการบริหารนโยบาย กำหนดทิศทางการทำงานร่วมกัน โดยมีตัวแทนจากกลุ่มต่างๆ ที่มีอยู่เป็นคณะกรรมการบริหารศูนย์กลางร่วมกัน

2. ระดับกิจกรรม คือ กลุ่มกิจกรรมที่ได้ดำเนินการกิจกรรมที่รับผิดชอบเฉพาะในกลุ่มตนเอง ผู้แทนของกลุ่มดำเนินการต่างๆ จะส่งผู้แทนของกลุ่มขึ้นเป็นคณะกรรมการบริหารศูนย์กลางชุมชน เพื่อการร่วมกำหนดนโยบาย ทิศทาง และการทำกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกัน รวมทั้งกำหนดระเบียบของศูนย์กลางชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลบางเจ้าฉ่า

ตำบลบางเจ้าฉ่าเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่ผลิตเครื่องจักสาน จะมีประชาชนทั่วไปเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานในแต่ละปีจำนวนมาก ตำบลบางเจ้าฉ่าจึงได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดอ่างทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2541 กลุ่มจักสานบางเจ้าฉ่า ได้ร่วมกันจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้ไม้ไผ่ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเครื่องจักสานทุกชนิดของหมู่บ้าน และเป็นสถานที่รวบรวมเครื่องจักสานนานาชนิดที่ผลิตจากไม้ไผ่ เพื่อศึกษาเรียนรู้และอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ต่อไป ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้ไม้ไผ่บางเจ้าฉ่าได้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีการมาเข้ามาเที่ยวชม ศึกษาดูงานของกลุ่มอาชีพต่างๆ และนักศึกษาจำนวนมาก

ปี พ.ศ. 2543 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้คัดเลือกหมู่บ้านบางเจ้าฉ่าเป็น 1 ใน 20 หมู่บ้านให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมชนบทเพื่อการท่องเที่ยว โดยได้คัดเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ได้มีการสนับสนุนสร้างอาคารในการรวบรวมผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2545 หมู่บ้านบางเจ้าฉ่าได้สนับสนุนให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดอ่างทอง โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมเกษตรและสำนักงานเกษตรจังหวัดอ่างทอง

ปี พ.ศ. 2546 ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกรมส่งเสริมเกษตรให้หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างครบวงจร จึงได้เกิดกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ขึ้นหลายกิจกรรมได้แก่ รถอีแต๋นทัวร์เกษตร การแสดงด้านวัฒนธรรม สวนไม้ผลที่บ้าน บ้านพักโฮมสเตย์ ครัวชุมชน

จุดขาย

บางเจ้าฉ่าเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมผสมผสานกับการดำเนินชีวิตแบบเกษตร ผลิตภัณฑ์ของที่นี่ที่โดดเด่นก็คือ เครื่องจักสานไม้ไผ่ ซึ่งมีความปราณีต สวยงาม มีรูปแบบที่หลากหลาย ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ กระจเป้าถือสุภาพสตรี ได้มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ที่ประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมสูงสุด และยังมีประเทศอื่นๆ เช่น ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ยุโรป สิ่งที่เป็นจุดขายอีกอย่างหนึ่งของบางเจ้าฉ่าก็คือ สวนเกษตรไม้ผล ได้แก่ กระท้อนหวานพันธุ์ดี มะปราง มะขงชิด มะม่วง

กิจกรรมการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร “อีแต๋นทัวร์”
2. พิพิธภัณฑ์ไม้ไผ่
3. การสาธิตการผลิตเครื่องจักสาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การแสดงพื้นบ้าน
5. การสาธิตการทำขนมไทย
6. การแสดงนาฏศิลป์จากเยาวชน
7. ชิมผลไม้พื้นบ้าน
8. บ้านพักโฮมสเตย์

อัตราค่าบริการ

1. ค่าที่พัก 100 บาท / คน / คืน
2. ค่าอาหาร 50 / 60 / 80 / 100 / 120 บาท / คน / มื้อ
3. ค่าที่พัก 100 บาท / คน / คืน
4. ค่าอาหาร
 - เช้า 60 บาท / คน / มื้อ
 - กลางวัน 60 / 80 / 100 / 120 บาท / คน / มื้อ
 - เย็น 60 / 80 / 100 / 120 บาท / คน / มื้อ
5. ค่ารถบริการนำเที่ยว (อีแต้นท์วอร์) เหม่าจ่ายคันละ 200 บาท
 - 1 คัน นั่งได้ 15 คน

กลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. กลุ่มรถบริการทัวร์เกษตร
2. กลุ่มอาสาสมัครนำชม
3. กลุ่มวัฒนธรรม
4. กลุ่มครัวชุมชน
5. กลุ่มสวนเกษตรไม้ผล
6. กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์

บางเจ้าคำโฮมสเตย์

บ้านบางเจ้าคำเริ่มดำเนินการจัดตั้งโฮมสเตย์อย่างเป็นทางการในวันที่ 22 ตุลาคม 2546 โดยได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการเกษตร กิจกรรมที่น่าสนใจ คือ การนั่ง “รถอีแต้นท์วอร์” ชมวิถีชีวิตชุมชนของชาวบ้านริมฝั่งแม่น้ำน้อย ชมและชิมผลไม้ตามฤดูกาล ชมวิธีการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องจักสานไม้ไผ่ ซึ่งปัจจุบันเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล OTOP ยอดเยี่ยม บริเวณศูนย์กลางของหมู่บ้านยังมีพิพิธภัณฑ์เครื่องใช้ไม้ไผ่สำหรับให้นักท่องเที่ยวและชาวชนได้ศึกษาเรียนรู้ และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ต่อไป รวมถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานในหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่น่าสนใจ เช่น ดันยางซึกษ์ 2 ดัน บริเวณวัดยางทอง สันนิษฐานว่ามีอายุมากกว่า 200 ปี ถัดมาคือ “วัดไชยวรวิหาร” ที่มีการจำลองรูปหล่อสมเด็จพระโตวัดระฆังฯ และ “วัดขุนอินทประมูล” ซึ่งมีพระนอนสมัยสุโขทัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ

การให้บริการ

1. มีบ้านพักให้บริการจำนวน 11 หลัง
2. มีรถทัวร์เกษตรบริการนำชม
3. มีผู้นำชมให้บริการ

อัตราค่าบริการ

1. ค่าที่พัก 100 บาท / คน / คืน
2. ค่าอาหาร 50 / 60 / 80 / 100 / 120 บาท / คน / มื้อ
3. ค่าที่พัก 100 บาท / คน / คืน
4. ค่าอาหาร
 - เช้า 60 บาท / คน / มื้อ
 - กลางวัน 60 / 80 / 100 / 120 บาท / คน / มื้อ
 - เย็น 60 / 80 / 100 / 120 บาท / คน / มื้อ
5. ค่ารถบริการนำเที่ยว (อีแต้นทัวร์) เหนมาจ่ายคันละ 200 บาท
 - 1 คัน นั่งได้ 15 คน

ระเบียบข้อบังคับบ้านพักโฮมสเตย์

หมวดที่ 1 การติดต่อประสานงาน

1. จะต้องติดประสานงานล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่ไม่น้อย 5 วัน
2. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะต้องแจ้งล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 วัน
3. เมื่อเดินทางมาถึงศูนย์ต้อนรับจะต้องลงเขียนประวัติต่อเจ้าหน้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 2 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพัก

1. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย
2. ห้ามดื่มสิ่งของมีแอลกอฮอล์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยไม่ได้รับอนุญาต
3. ห้ามเล่นการพนันในที่พัก
4. ห้ามพกพาอาวุธทุกชนิด
5. ห้ามทำอนาจารในที่พัก
6. ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน

หมวดที่ 3 สำหรับบ้านพักโฮมสเตย์

1. มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวทุกคน
2. รักษาความสะอาดของที่พักอย่างสม่ำเสมอ
3. ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว
4. มีอาสาสมัครประจำบ้านติดบ้านพักเสมอ
5. ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมของครอบครัว

หมวดที่ 4 อัตราค่าบริการ

1. ค่าที่พัก 100 บาท / คน / คืน
2. ค่าอาหาร 60 / 80 / 100 / 120 บาท / คน / มื้อ

หมวดที่ 5 การบริหารจัดการกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์

1. คณะกรรมการบริหารมาจากเจ้าของบ้านพักทุกหลังที่เข้าร่วมโครงการ
2. การบริหารค่าบริการจากนักท่องเที่ยว
 - ตัด 10 % ให้กับศูนย์กลางชุมชน
 - ตัด 5 % ให้กับการบริหารจัดการกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์
3. การจัดสรรนักท่องเที่ยวลงบ้านพักจะจัดสรร โดยการเฉลี่ยให้เท่ากันหรือจัดสรรตามความพอใจของผู้ที่จะมาพัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้