

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION FOR AGRO TOURISM IN SARABURI
PROVINCE OF PEOPLE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION FOR AGRO TOURISM IN SARABURI

PROVINCE OF PEOPLE IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2563

**FACTORS AFFECTING DECISION FOR AGRO TOURISM IN SARABURI
PROVINCE OF PEOPLE IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน จังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	จารุณี รักเมือง
รหัสประจำตัว	60611101
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ร่วมเดินทางในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทไร่ / ฟาร์มผลไม้ ซึ่งหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ และมีค่าเดินทางโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (ไม่รวมของฝาก) อยู่ในช่วง 1,000 - 1,500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า เพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ และอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสระบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Decision for Agro Tourism in Saraburi Province of People in Bangkok
Student	Miss Jarunee Rukmuang
Student ID	60611101
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

This research's objectives were to study factors affecting decision for agro tourism in Saraburi province of people in Bangkok. The data collecting method of this research was questionnaire and collected from the sampling group as 390 persons in Bangkok area which used to travel agro tourism in Saraburi province. The data were analyzed by descriptive and inferential statistics.

The research result presented that most sampling populations were female which age between 20 - 29 years old, occupation as private company employee and average income were less than 15,000 Baht per month. The agro tourism behavior to Saraburi province of most the sampling groups travel at least 1 time. The purpose of traveling was for recreational either with a friend or colleague during the weekend. Most respondents that travel to fruit farm, look for information from online media and has an average traveling expenses between 1,000 – 1,500 Baht per person (not including souvenirs). Moreover, the researcher also noticed that people with difference gender gave the priority of marketing factors that used for supporting the decision making of traveling agro tourism in Saraburi province of Bangkok in term of product and distribution channels in statistical significance at 0.05. A different age and occupation gave the priority of marketing factors that used for supporting the decision making of traveling agro tourism in Saraburi province of Bangkok in term of product, price, person, and place differentiated in statistical significance at 0.05. Lastly, a different monthly income gave the priority of marketing factors that used for supporting the decision making of traveling agro tourism in Saraburi province of Bangkok in term of product, price, place, and promotion differentiated in statistical significance at 0.05.

Keyword: Agro tourism, Decision for agro tourism, Saraburi province

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณคณะกรรมการการศึกษา อิศระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุทร และรองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และการนำมา ประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมาก และ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ที่ให้ คำแนะนำ คำปรึกษา เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจจนการ ค้นคว้าวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

จารุณี รักเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานของงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	8
2.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	9
2.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	14
2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	15
2.3.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	15
2.3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	16
2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับจังหวัดสระบุรี.....	17
2.4.1 ลักษณะทางกายภาพ.....	18
2.4.2 ลักษณะภูมิประเทศ.....	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 เขตการปกครอง.....	19
2.4.4 เศรษฐกิจภาพรวมภาคการเกษตร.....	20
2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี.....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.....	41
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผล.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	77



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดสระบุรี	19
2.2 แสดงข้อมูลพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดสระบุรี	20
3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามในแต่ละเขต	28
3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต	29
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try out	31
3.4 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	33
4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร	41
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	42
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยด้าน การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	46
4.8 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One way ANOVA.....	49
4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	50
4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One way ANOVA.....	52
4.12 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	53
4.13 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One way ANOVA.....	55
4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	56
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	7
2.1 แสดงที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดสระบุรี.....	18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องแม้ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่การท่องเที่ยวภายในประเทศก็เติบโตขึ้นอย่างเป็นที่น่าพอใจเช่นกัน โดยในช่วงระยะเวลาเดือนมกราคม - ธันวาคม 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรวม 152.68 ล้านคนต่อครั้ง ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศรวม 9.34 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.14 และ 5.93 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์ในรูปของรายได้แก่ประเทศและกระจายรายได้ดังกล่าวไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ รวม 2.75 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.65 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยแนวคิดหลักในการพัฒนาข้อที่ 4 การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้แก่ประเทศพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และสร้างโอกาสเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชาติ พัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคและเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่เมืองรอง และชนบท และสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดหลักในการพัฒนาข้อที่ 5 การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชู และรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถดำเนินการตอบสนองต่อแนวคิดหลักในการพัฒนาดังกล่าว โดยเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถใช้ทรัพยากรในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตของคนในชนบท ซึ่งเป็นจุดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับวิถีของเกษตรกร รวมทั้งความเพลิดเพลิน และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์กับชีวิตประจำวัน และสามารถทำให้คนในท้องถิ่นนำรายได้มาสู่ชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของสวน สามารถพัฒนาสวนของตัวเองให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากการที่นำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสาน เพิ่มคุณค่า และคุณภาพ (Value Added) ในแต่ละกิจกรรม และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหนึ่งในการฟื้นฟูทรัพยากรเกษตร และการจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมต่อประเทศ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของราชการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดสระบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 6,011 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี ที่ผ่านมา ซึ่งให้เห็นว่าเศรษฐกิจด้านท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สามารถพัฒนาต่อไปได้อีก ซึ่งจังหวัดสระบุรีได้มียุทธศาสตร์ด้านส่งเสริมการค้าการลงทุน และการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสนับสนุนในเชิงนโยบายให้จังหวัด สามารถขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บรรลุวิสัยทัศน์ และสอดคล้องกับรัฐบาลมีนโยบายให้จังหวัดปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดสระบุรี, 2561) ซึ่งในจังหวัดสระบุรีมีเนื้อที่ทั้งหมด 3,576,486 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,235,304 ไร่ จัดเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 56 ของประเทศไทย สภาพพื้นที่โดยทั่วไปทางตอนเหนือ ตะวันออก และตอนกลางของจังหวัดเป็นป่า มีเนินเขาสลับที่ราบสูง เหมาะสำหรับการปลูกพืชไร่ ส่วนทางตอนใต้ และตะวันตกเป็นพื้นที่ราบเหมาะสำหรับการทำนา เป็นอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติจึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม การผจญภัยท้าทาย และทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการประกอบอาชีพที่โดดเด่นในด้านการเกษตร ได้แก่ การทำนา การทำไร่ การทำสวน และการเลี้ยงสัตว์ จากสภาพดังกล่าวส่งผลให้การท่องเที่ยวเกิดเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ฟาร์ม โคนมไทย-เดนมาร์ค ฟาร์มสายทอง ไอดินฟาร์มเมล่อน ไร่เกษตรสีทอง ไร่องุ่น สวนพฤกษศาสตร์ พุแค และสวนบักเต้ เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรี ยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ทางการเกษตร ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละฤดู ทำให้สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี (สำนักงานจังหวัดสระบุรี, 2560)

เนื่องจากลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่เป็นที่นิยมมาก รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีในปัจจุบันมีประสิทธิภาพรองรับนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเหมาะกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอายุ

สมมติฐานที่ 2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอาชีพ

สมมติฐานที่ 3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งมีอยู่กระจายทั่วทุกอำเภอของจังหวัดสระบุรี

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยแบ่งเขตพื้นที่ได้ตามอำเภอมี่ทั้งสิ้น 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแก่งคอย อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอดอนพุด อำเภอบ้านหม้อ อำเภอพระพุทธบาท อำเภอมวกเหล็ก อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอวังม่วง อำเภอวิหารแดง อำเภอเสาไห้ อำเภอหนองแค อำเภอหนองแซง และอำเภอหนองโดน และดำเนินการศึกษารอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

1.5.1 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรีที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง เพื่อให้นักท่องเที่ยวพักผ่อน ชื่นชมความสวยงาม และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตร

1.5.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย

1.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการหรือการจำหน่ายสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี

1.5.3.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ จะต้องชำระให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี โดยผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เช่น ความเหมาะสมของราคาของสินค้า ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ เป็นต้น

1.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี

1.5.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง แนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าหรือดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ดังภาพ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับจังหวัดสระบุรี
- 2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั่น ๆ การศึกษาพฤติกรรม นักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- การวางแผน และพัฒนาบริการการท่องเที่ยว
- การวางแผน และพัฒนาด้านการตลาด
- การวางแผน และป้องกันการเกิดปัญหา
- การวางแผน พัฒนาด้านเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสาร

ซึ่งการวางแผน และการดำเนินการต่าง ๆ หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะ กลุ่มของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก และ อาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้นจึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของ การใช้เหตุผล (Rationality) หรือเป็นการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมา และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต มาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับ ความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์ และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลัก ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ เพราะการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พักจะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยวจะใช้บริการกับทางบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึกจะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานเศรษฐกิจไม่ค่อยดีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยว และการใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกกว่าหนึ่งพันล้านคน เป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี ประชากรเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้นมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยชอบที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้น เป็นเขตนหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้าหรือแหล่งบันเทิงในร่ม ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติ ทำให้ทัศนคติ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยม และค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใด และรูปแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น รัฐบาลอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญของศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญต้องการเดินทาง แต่ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

5. ปัจจัยทางเวลา สภาพ และสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก เพราะนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใด ปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันทีอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

6. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่ ระบบการจองสำรองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ และแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อน และหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการส่งเสริมข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย และความสนุกสนานเป็นเกณฑ์

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็น ได้ทั้งสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1) มีความพึงพอใจ
- 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วจะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้กลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย มี 4 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบริการ จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- (1) ขนาด รูปลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- (2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- (4) การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ซึ่งลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- (3) ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

(1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

(2) ควรจะขายที่ไหน และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

(3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

(4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร และ

(5) ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้นมา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) โดยมีวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้านำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)

(2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion strategy)

(4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

(5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร

(2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด

(3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร

(4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างที่เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร

(5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร

(6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร

(7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าไร

(8) ผู้บริโภคต้องการอะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

ซึ่งคำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้จะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

กัตญญ หิริญญสมบุรณฺ (2561) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำกำไรให้แก่องค์กร หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) และบริการ (Services) ซึ่งถูกสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการที่ธุรกิจเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพียงอย่างเดียวหรือเสนอทั้งสินค้า และบริการทั้งสองประการร่วมกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้การยอมรับ เพราะลูกค้าจะคาดหวังประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตามจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมา หรือเป็นการทำกำไรเข้ามาสู่ธุรกิจ และในทางตรงกันข้ามราคาเป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ ราคาที่เหมาะสมจึงควรเป็นราคาที่ทั้งธุรกิจ และลูกค้าได้บรรลุวัตถุประสงค์จากการซื้อขายด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือการกระจายสินค้า เป็นกิจกรรมการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้จ่ายสุดท้ายโดยคนกลาง ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าที่ผู้ผลิตดำเนินงานเอง คนกลางอาจเป็นร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย ฯ ซึ่งเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า (Channel of Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวน จูงใจ บอกรถ้าว และย้าเตือนลูกค้า ถึงผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้นุคคล และไม่ใช่ นุคคล ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควรสร้างให้เหมาะสมกับสถานะของธุรกิจโดยเข้าใจถึงลักษณะของการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบเพื่อที่จะวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เวลา และผลิตภัณฑ์ของตน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากข้อมูลของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (2559) ระบุว่าประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม พร้อมทั้งมีความหลากหลายในการประกอบอาชีพทางการเกษตร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตร มีภูมิปัญญาทางการเกษตร มีชื่อเสียงทางด้านไม้ผล ข้าว การประมง และกิจกรรมปศุสัตว์ที่ก้าวหน้ามาแต่โบราณ ความหลากหลายดังกล่าวจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ และนำความประทับใจมาสู่นักท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมกับเกษตรกร สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตการเกษตรที่ผสมผสานกิจกรรมทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ตลอดจนการศึกษา เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านกระบวนการประกอบสัมมาชีพอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังเพิ่มการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากข้อมูลของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (2559) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม โดยอาจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตร และวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัว และชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และภูมิปัญญาท้องถิ่นจะเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ควบคู่กับการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนตลอดไป

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร (2550) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการนำทรัพยากรทางการเกษตร เช่น สวนเกษตร การปลูกพืชสวน และฟาร์มปศุสัตว์มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาชม โดยนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความงาม และพักผ่อนหย่อนใจเป็นการสร้างโอกาส และรายได้เสริมให้กับเกษตรกรเจ้าของพื้นที่เกษตรนั้น ๆ

เทพกร ณ สงขลา (2554) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งได้รับความเพลิดเพลิน และการพักผ่อน ในแง่ของเกษตรกรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการนำทรัพยากร และวัฒนธรรมเกษตรมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นความเป็นอยู่ของชุมชนชนบทมีรายได้เพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการเกษตร

2.3.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้กำหนดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมี 3 ประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

1.1 การเพาะปลูก

1.2 การเลี้ยงสัตว์

1.3 การประมง

1.4 การเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.5 ป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน
2. แบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการ และการบริหารจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทคือ
 - 2.1 โครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศานุวงศ์
 - 2.2 บริหารจัดการ โดยภาครัฐ (หน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ)
 - 2.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
 - 2.4 องค์กรเอกชน
 - 2.5 บริษัทเอกชน
 - 2.6 วิสาหกิจชุมชน
 - 2.7 บุคคลทั่วไป
3. แบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยว กำหนดตามขนาดพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 3 ประเภท คือ
 - 3.1 แหล่งท่องเที่ยว ขนาดใหญ่ (51 ไร่ขึ้นไป)
 - 3.2 ขนาดกลาง (21 – 50 ไร่)
 - 3.3 ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 ไร่)

2.3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เทพกร ณ สงขลา (2554) กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แบ่งรูปแบบตามกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการสาธิตแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมการสาธิต ได้แก่ ฟาร์มเพาะเห็ด ฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และแปรรูปอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะเตรียมขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตทั้งวัตถุดิบ และวัสดุอุปกรณ์ เพื่อสาธิตต่อนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาที่มาศึกษาดูงาน หรือนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และต้องการประสบการณ์ไปพัฒนาอาชีพเกษตรของตนเอง
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบการให้ความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมดมีกิจกรรมการให้ความรู้ แต่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด มีแหล่งท่องเที่ยวบางประเภทเท่านั้นที่เน้นกิจกรรมการให้ความรู้ทางการเกษตร ได้แก่ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ มีการเตรียมสถานที่ การบรรยาย และวิทยากร ให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทแบบนี้เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบจำหน่ายสินค้าชุมชนแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลผลิต และผลิตภัณฑ์การเกษตร แต่โดยภาพรวมแล้วการจำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยว มีใช่กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเพียงแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรที่รวบรวมสินค้าชุมชนเพื่อการจำหน่ายโดยมีการสาธิตการแปรรูปขนมชนิดต่าง ๆ ร่วมด้วย

4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบแนะนำธุรกิจเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวฟาร์มเลี้ยงผึ้ง และฟาร์มเพาะเห็ดเกษตรกรจากพื้นที่ต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้นอกจากจะให้ข้อมูลด้านการผลิต และการลงทุน แล้วยังผลิตวัสดุอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้ง และการเพาะเห็ดเพื่อจำหน่ายให้ผู้สนใจลงทุนธุรกิจกระถางการท่องเที่ยว และกีฬา (2557) แบ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 รูปแบบซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวรายบุคคล เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยี การจัดการ และการตลาดกับผู้เยี่ยมชม จากประสบการณ์เกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จของเกษตรกรรายบุคคล เช่น เกษตรกรทำสวนผลไม้ ดอกไม้ รวมถึงฟาร์มสัตว์ เป็นต้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เป็นการจัดกิจกรรมตามฤดูกาล เช่น จัดงานตามฤดูผลไม้ ทูเรียน เงาะ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร เป็นการจัดกิจกรรมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน เกษตรกรร่วมกันจัดตั้งบริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำโครงสร้างกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่ และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับจังหวัดสระบุรี

จากข้อมูลของ สำนักงานจังหวัดสระบุรี (2561) ระบุว่าจังหวัดสระบุรีตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ระยะทางประมาณ 108 กิโลเมตร (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - ศาลากลางจังหวัด) และตามทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือระยะทางประมาณ 113 กิโลเมตร และตามแม่น้ำเจ้าพระยาแยกเข้าแม่น้ำป่าสักประมาณ 165 กิโลเมตร เนื้อที่จังหวัดสระบุรีมีเนื้อที่ทั้งหมด 3,576,486 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,235,304 ไร่คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของพื้นที่ประเทศ

ลักษณะดิน โดยทั่วไปพบดินเหนียว ดินเหนียวปนทรายแข็งที่มีการระบายน้ำเลวหรือค่อนข้างเลว ใช้ทำนาปลูกข้าว บางแห่งมีชั้นของสารจาไรท์ที่อยู่ตื้นมีปฏิกิริยาเป็นกรดซึ่งเป็นพิษต่อข้าว บางแห่งอาจมีน้ำท่วม ทำให้ผลผลิตสูญเสียสำหรับดินเหนียวที่มีการระบายน้ำดี และมีความลาดชันใช้สำหรับปลูกพืชไร่ และไม้ผลบางแห่งพบชั้นกรวดหนาแน่นอยู่ตื้น และบางแห่งถูกกัดกร่อนส่วนที่มีความลาดชันสูง ๆ จะเป็นภูเขาบางแห่งพบชั้นหินพื้นอยู่ตื้นซึ่งใช้เป็นที่พัก

ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีลักษณะอากาศแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (Tropical Aavanna Climate, Aw) ระบบจำแนกประเภทภูมิอากาศของ Koppen ซึ่งลักษณะภูมิอากาศแบบนี้จะมีฝนน้อยแห้งแล้งในฤดูหนาว และอุณหภูมิค่อนข้างสูงในฤดูร้อน และค่อนข้างจะหนาวเย็นในฤดูหนาว และมีฝนตกชุกในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม

อุณหภูมิ จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลาง และอยู่ลึกเข้ามาในแผ่นดินปกคลุมด้วยภูมิค่อนข้างสูงจึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวในฤดูร้อนส่วนในฤดูหนาวไม่หนาวจัด โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 28-29 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 33-37 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 23-24 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนจัดที่สุดในรอบปี ส่วนฤดูหนาวอากาศจะหนาวที่สุดในเดือนมกราคม

ฝน ซึ่งฝนที่เกิดขึ้นในจังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เป็นฝนจากอิทธิพลของมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และร่องความกดอากาศต่ำที่พัดผ่านประเทศไทยตอนบนเกือบตลอดช่วงฤดูฝน โดยตลอดทั้งปี มีจำนวนวันฝนตกเฉลี่ยประมาณ 70-90 วัน นอกจากนี้ในบางปีอาจมีพายุดีเปรสชันเคลื่อนผ่านเข้ามาในบริเวณจังหวัดสระบุรีหรือจังหวัดใกล้เคียงทำให้มีฝนตกเพิ่มขึ้นได้อีก

2.4.3 เขตการปกครอง

จากข้อมูลของ สำนักงานจังหวัดสระบุรี (2561) เขตการปกครองของจังหวัดสระบุรีแบ่งออกเป็น 13 อำเภอ 111 ตำบล 973 หมู่บ้าน (หมู่บ้าน อพป. 15 หมู่บ้าน) 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 4 เทศบาลเมือง 34 เทศบาลตำบล 70 องค์การบริหารส่วนตำบล

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดสระบุรี

อำเภอ	เนื้อที่ (ตร.กม)	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล เมือง	เทศบาล ตำบล	อบต.
1. เมืองสระบุรี	301.630	11	77	1	3	7
2. แก่งคอย	801.162	14	117	2	-	11
3. หนองแค	262.867	18	181	-	4	17
4. วิหารแดง	204.501	6	54	-	2	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อำเภอ	เนื้อที่ (ตร.กม)	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาล เมือง	เทศบาล ตำบล	อบต.
5. หนองแขง	87.081	9	69	-	1	5
6. บ้านหมอ	203.576	9	79	-	6	3
7. คอนพุด	58.714	4	28	-	1	1
8. หนองโดน	88.070	4	34	-	1	3
9. พระพุทธบาท	287.065	9	68	1	2	7
10. เสาไห้	111.808	12	102	-	6	4
11. มวกเหล็ก	681.439	6	80	-	1	6
12. วังม่วง	338.000	3	31	-	3	1
13. เฉลิมพระเกียรติ	150.573	6	53	-	1	6
รวม	3,576.486	111	973	4	31	79

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสระบุรี (2561)

2.4.4 เศรษฐกิจภาพรวมภาคการเกษตร

จากข้อมูลของ สำนักงานจังหวัดสระบุรี (2561) จังหวัดสระบุรี มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ปี 2559 มีมูลค่าเท่ากับ 237,062 ล้านบาท และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวประชากรอยู่ที่ 330,836 บาท/คน/ปี อยู่ลำดับที่ 9 ของประเทศ และเป็นลำดับที่ 2 ของภาคกลางตอนบน มูลค่าเศรษฐกิจ 4 ลำดับแรก ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม ภาคการค้า (สาขาขายส่ง ขายปลีกฯ) ภาคบริการ (การไฟฟ้า แก๊สและการประปา) และภาคการเกษตร ตามลำดับ

ภาคการเกษตรของจังหวัดสระบุรีมีเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรส่วนใหญ่เป็นพืชไร่ จำนวน 595,705 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 47.35 รองลงมาคือ ที่นา สวนผลไม้ ไม้ยืนต้น สวนผัก ไม้ดอก ไม้ประดับ และอื่น ๆ

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงข้อมูลพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดสระบุรี

ประเภท	ไร่	ร้อยละ
เนื้อที่ทั้งหมด	2,235,303	100
เนื้อที่ป่าไม้	572,988	25.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภท	ไร่	ร้อยละ
เนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร	1,186,065	53.06
- นาข้าว	431,607	34.31
- พืชไร่	595,705	47.35
- สวนไม้ผลและไม้ยืนต้น	52,391	4.16
- สวนผัก ไม้ดอก/ไม้ประดับ	7,914	0.60
- อื่น ๆ	5,811	0.46
เนื้อที่ใช้ประโยชน์นอกการเกษตร	574,470	25.69

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสระบุรี (2561)

พื้นที่เกษตรกรรม เป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดินมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ในการปลูกข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ กระจายอยู่ในตอนบนของจังหวัด ในเขตอำเภอวกเหือก อำเภอพระพุทธบาท อำเภอแก่งคอย ตามลำดับ รองลงมา คือ อ้อยโรงงาน ในจังหวัดสระบุรีจะทำนาในเขตชลประทาน และนอกเขตชลประทานส่วนใหญ่ กระจายอยู่ในอำเภอหนองแค อำเภอบ้านหม้อ อำเภอหนองโดน อำเภอดอนพุด อำเภอหนองแซง อำเภอเสาไห้ อำเภอเมือง อำเภอวิหารแดง อำเภอพระพุทธบาท อำเภอแก่งคอย อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

2.5 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี

จากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศ และภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) และจังหวัดสระบุรี (2562) ระบุว่าจังหวัดสระบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)
2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/โบราณสถาน (Historical Attraction)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)
5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction)
6. แหล่งท่องเที่ยวชนบทรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม การละเล่นพื้นเมือง และงานประจำปีของจังหวัดสระบุรี

ซึ่งจังหวัดสระบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียว และมีกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละฤดู ทำให้สามารถเที่ยวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งปี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทางจังหวัดจัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่

ฟาร์มโคนม ไทย-เดนมาร์ก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้นักท่องเที่ยวชื่นชมความงามของธรรมชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวจะได้ร่วมทำกิจกรรมภายในฟาร์ม เช่น รีดนมโค ป้อนนมลูกโค การแสดงม้า และกิจกรรมคัมนมชมดาว กิจกรรมควาบอย เป็นต้น เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยในอัตราค่าบริการที่ถูก และคุ้มค่า

ฟาร์มสายทอง เป็นแหล่งผลิตมันเบอรี่รส (เหมือนผลสด) พร้อมชิมผลสดปลอดสารเคมี และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปมันเบอรี่ โดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมันเบอรี่ โดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย ได้แก่ มันเบอรี่รส ซอสมันเบอรี่ แยมมันเบอรี่ ไวน์มันเบอรี่ และน้ำมันเบอรี่ 100% นอกจากนี้ยังมี ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมามู้ย เช่น หมามู้ยอินเดียแคปซูล กาแฟหมามู้ย เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถขอความรู้ในการปลูก และเลือกเก็บมันเบอรี่รส ๆ ได้จากต้นอีกด้วย

ไอคิน ฟาร์มเมล่อน เป็นสวนเมล่อนที่ใหญ่ที่สุดใน อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ซึ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปชื่นชมความสวยงามของสวนเมล่อน ชิมเมล่อนสด ๆ ได้แบบเต็มอิ่ม นอกจากนี้จะได้เข้ามาเที่ยวชมฟาร์มเมล่อนแล้ว ยังมีโซนคาเฟ่ที่ทางฟาร์มเปิดให้บริการ

ไร่องุ่น เป็นทิวแถวเรียงรายตลอดอำเภอมหากเหล็ก อาทิเช่น (1) สวนองุ่นเวงเคอเธย์ เป็นไร่องุ่นที่คัดสรรพันธุ์องุ่นสำหรับการผลิตไวน์โดยเฉพาะ มีแปลงองุ่นให้เห็นกันตั้งแต่ทางเข้าไปจนถึงเกือบสุดเนินเขา นอกจากนี้ที่นี่จะเป็นไร่องุ่นขึ้นชื่อแล้ว ยังเป็นโรงบ่มไวน์ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวสามารถชมการสาธิตการผลิตไวน์ และมีผลิตภัณฑ์แปรรูปขององุ่น นอกจากนี้ ทางสวนยังมีพื้นที่สำหรับกางเต็นท์สำหรับพักค้างคืนอีกด้วย (2) ไร่องุ่นภูอมร เป็นแหล่งผลิตองุ่น ยังเป็นโรงบ่มไวน์ที่ได้รับรางวัลระดับ 4-5 ดาว เพราะฉะนั้นนักชิมไวน์ ต้องไม่พลาดที่จะมาซื้อไวน์จากที่นี่ไปลองชิม นอกจากไวน์แล้ว คนที่ไม่ชอบไวน์ก็อาจจะไม่มีอย่างอื่น เพราะน้ำองุ่นสด รสชุ่มคอก็ใช้ได้ทีเดียว แยมด้วยน้ำข้าวโพด เป็นสินค้าใหม่ให้ได้ลิ้มลองอีกด้วย (3) ไร่องุ่นคุณมาลี เป็นไร่องุ่นที่สามารถมองเห็นได้ตั้งแต่ขับรถมาจากถนนวังม่วง-มหากเหล็ก นอกจากนี้จะเป็นไร่องุ่นแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์จากองุ่นสด ๆ หลากชนิด ให้นักท่องเที่ยวซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน แต่ถ้ายังไม่อยากกลับ ไร่องุ่นคุณมาลีก็มีบริการให้กางเต็นท์นอนเล่นเย็น ๆ อีกด้วย และ (4) ไร่องุ่นปภัสรา เป็นไร่ปลูกองุ่นหลากหลายพันธุ์ นอกจากกิจกรรมภายในไร่องุ่นแล้ว ยังมีฟาร์มนกกกระจอกเทศ และฟาร์มเพาะพันธุ์ม้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น วอล์คแรลลี่ จักรยานตามไหล่เขา ชิมชาชมฟาร์ม เป็นต้น

สวนบิกเต้เป็นแหล่งปลูกดอกเบญจมาศที่ใหญ่ที่สุดของ อ.มหากเหล็ก จ.สระบุรี ปลูกบนพื้นที่กว้างขวางกว่า 100 ไร่ โดยมีดอกเบญจมาศมากกว่า 30 สายพันธุ์เลยทีเดียว เช่น อับป้าเหลือง ฮาฟสไปเดอร์ ปิงปอง มัมชมพู ฮาวาย และอีกมากมายหลายสีสัน ขาว ม่วง เหลือง ชมพู เม้งบานให้ชมตลอดปี มาเที่ยวถ่ายรูปกันได้ทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนไวส์ให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีรายได้ ประกอบอาชีพ และเคยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์การค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกับกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องพบว่า ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เดชธร เงินทองแดง (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตร และธรรมชาติในจังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายกของ

นักท่องเที่ยวดังถึงร้อยละ 44 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายกที่แตกต่างกัน ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับปัจจัยอื่น ประกอบด้วยนโยบายของภาครัฐ และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม และธรรมชาติ ในจังหวัดนครนายกของนักท่องเที่ยวได้ถึงร้อยละ 34

มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือเพื่อทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และ LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.78) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.76) หากจำแนกระดับความคิดเห็นตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจในการเดินทาง และมีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาลิกา โปธีหิรัญ และศุภลักษณ์ วิริยะสุนน (2557) ได้ทำการศึกษา และส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพึ่งตนเองของหมู่บ้านร่องกล้า อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ระยะที่ 1 โดยงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชน และศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านร่องกล้า หมู่ที่ 10 ตำบลเนินเพิ่ม อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก และพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้าน ดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานโดยการสำรวจพื้นที่ สังเกตการณ์ และสัมภาษณ์ชาวบ้านหมู่บ้านร่องกล้า จำนวน 120 คน ซึ่ง เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในประเด็นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และประเด็นความต้องการ รวมถึงความพร้อมในการพัฒนาร่วมกับการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการท่องเที่ยวของผู้ให้บริการ และคนในชุมชน โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวจำนวน 392 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหมู่บ้านร่องกล้าในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 และประมวลผลข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า หมู่บ้านร่องกล้าอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า สภาพภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนสูงจากระดับน้ำทะเล 1,820 เมตร อุณหภูมิหนาวเย็นตลอดปี บริเวณภูมิล้อมโลมิต้นซากุระ 1,200 ไร่ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่บริเวณใกล้เคียง ในฤดูหนาวมักพบปรากฏการณ์น้ำค้างแข็งชาวบ้านร้อยละ 79.71 ประกอบอาชีพทางการเกษตรโดยปลูกพืชเมืองหนาว หมู่บ้านร่องกล้าจึงเป็นพื้นที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ร้อยละ 97.50 ยินดีที่จะให้นักท่องเที่ยวชมแปลงเกษตร ร้อยละ 20.00 ของผู้ให้ข้อมูลสนใจจะเป็นมัคคุเทศก์โดยในจำนวนนี้มีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเป็นมัคคุเทศก์ที่ถูกต้องถึงร้อยละ 87.50 และเป็นผู้ให้บริการพาหนะรับ - ส่งร้อยละ 20.00 ในขณะที่ร้อยละ 19.17 ให้บริการด้านที่พักในจำนวนนี้มีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมเรื่องการจัดการที่พักถึงร้อยละ 78.26 นอกจากนี้ร้อยละ 15.00 ของผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม และในจำนวนนี้ มีความต้องการเข้ารับการฝึกอบรมด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่มที่ถูกต้องถึงร้อยละ 94.44 การประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านมัคคุเทศก์ชุมชน และด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าที่ระลึกของชุมชนในระดับมากโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และ 0.67 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการบริการอาหาร/เครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และความพอเพียงของถังขยะ และการติดต่อสื่อสาร/โทรศัพท์มีคะแนนต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.67, 0.67 และ 2.87, 0.81 ตามลำดับ ผลการศึกษานำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านร่องกล้าในด้านการตลาด และความร่วมมือทางการตลาดโดยสร้างความแตกต่างของผลิตผลทางการเกษตร การพัฒนารูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของคนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมชน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เข้มแข็ง และยั่งยืน ด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศยุคใหม่ขั้นพื้นฐาน และฐานข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการอบรมความรู้ในการบริการ การศึกษาวิถีถิ่น และวิถีชาวเขาเผ่าม้ง รวมทั้งด้านกฎกติกา และข้อตกลงก่อนเดินทางเข้าพื้นที่ทำการเกษตร

กาญจนา กาแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำนวน 396 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) และ ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ครอบครัวยมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตรหนึ่งครั้ง มาท่องเที่ยววันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีเพื่อนแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่สวนเกษตร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 500 – 1,000 บาท ชอบเข้าร่วมกิจกรรมโดยชิมผลไม้ นานาชนิด มีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างรายได้ให้กับสวนเกษตร ไปเที่ยวสวนเกษตรแบบไปเช้า - เย็นกลับ และสนใจการท่องเที่ยวชมสวนผลไม้ ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวสวนเกษตร จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ยานพาหนะในการท่องเที่ยว และรูปแบบการเที่ยวชมการท่องเที่ยวที่สนใจ อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว ยานพาหนะในการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในการมาท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางมาร่วมการท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

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

เมื่อกำหนดให้

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยมีความมุ่งหมายต้องการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร 6 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตราชเทวี เขตบางขุนเทียน เขตคันนายาว เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ให้มีสัดส่วนเท่ากัน ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามในแต่ละเขต

เขตกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตธนบุรี	65
เขตราชเทวี	65
เขตบางขุนเทียน	65
เขตคันนายาว	65
เขตปทุมวัน	65
เขตจตุจักร	65
รวม	390

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนจนครบ 390 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี แหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว วิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (ไม่รวมของฝาก)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งการให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่ากำหนด 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินจากแบบสอบถาม

จากการพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตร การคำนวณความกว้างของอันตรภาค มีดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรัฐทธิ์, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันดับการกัซึน} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยค่าเฉลี่ยที่ได้แปลความหมายระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยมีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่น่ากว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try out จำนวน 30

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.94
ด้านราคา	0.91
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.96
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.96
โดยรวม	0.96

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร 390 คน และเก็บข้อมูลทางด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแปลผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติประเภทนี้เพื่อสรุปข้อมูลที่ถูกรวบรวมมา และอธิบายข้อมูลโดยการใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจะใช้อธิบายข้อมูลด้วยกัน 3 ส่วน ตามแบบสอบถามดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะอธิบายข้อมูลด้วยการหาความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จะอธิบายข้อมูลด้วยการหาความถี่ และร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จะอธิบายข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติประเภทนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานของงานวิจัยโดยอาศัยข้อมูลเพียงหนึ่งที่มีอยู่เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ 3 แบบในการทดสอบ ดังนี้

2.1 สถิติของการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (T-test)

กรณีที่ 1 ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

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

- เมื่อ \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i=1, 2$

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เป็นวิธีการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าอย่างน้อย 2 ค่าขึ้นไป เช่น ตัวแปรเอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้เขาไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ ตัวแปรอาชีพ เป็นต้น โดยนำไปวิเคราะห์กับตัวแปรที่มีระดับการวัดตัวแปรเป็นระดับมาตรา
อันตรภาค (Interval Scale) หรือ มาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

1) F-test กรณีที่มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ตารางที่ 3.4 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	SS_T		

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
 k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
 MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการ
ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติ Least Significant Different (LSD) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง
ด้วยการจับคู่พหุคูณของค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อดูว่าคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

$$\text{สูตร } LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MES	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	40.00
หญิง	234	60.00
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.28
20 – 29 ปี	137	35.13
30 – 39 ปี	88	22.56
40 - 49 ปี	79	20.26
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	42	10.77
รวม	390	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.44
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	161	41.28
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.18
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ	87	22.31
อาชีพอิสระ	38	9.74
ไม่มีอาชีพ	8	2.05
รวม	390	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	96	24.62
15,001 – 20,000 บาท	93	23.85
20,001 – 25,000 บาท	58	14.87
25,001 – 30,000 บาท	46	11.79
30,001 – 35,000 บาท	35	8.97
35,000 บาท ขึ้นไป	62	15.90
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.13 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.56 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.31 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.44 อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 และไม่มีอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.85 รายได้ 35,000 ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.87 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 และรายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี		
1 ครั้ง	170	43.59
2 ครั้ง	118	30.26
3 ครั้ง	43	11.03
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	59	15.13
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมगतท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี (เลือกได้มากกว่า 1 ที่)		
ฟาร์มโคนม	262	35.45
ไร่ / ฟาร์มผลไม้	352	47.63
ไร่ / สวนดอกไม้	90	12.18
ฟาร์ม / สวนผัก	32	4.33
สวนพฤกษศาสตร์	3	0.41
รวม	739	100.00
3. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี		
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	243	62.31
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่	82	21.03
เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร	36	9.23
เพื่อศึกษาหาความรู้ทางเกษตร	29	7.44
รวม	390	100.00
4. ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี		
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	235	60.26
วันจันทร์ – วันศุกร์	59	15.13
วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดเทศกาล	96	24.62
รวม	390	100.00
5. สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี		
สื่อบุคคล (เพื่อน ครอบครัว คนรัก ฯ)	170	43.59
สื่อวิทยุ โทรทัศน์	21	5.38
สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯ)	18	4.62
สื่อออนไลน์ (Facebook, Twitter, YouTube)	181	46.41
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี		
คนเดียว	36	9.23
ครอบครัว / ญาติ	168	43.08
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	128	32.82
คู่รัก	58	14.87
รวม	390	100.00
7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (ไม่รวมของฝาก)		
ไม่เกิน 1,000 บาท	111	28.46
1,000 – 1,500 บาท	146	37.44
1,5001 – 2,000 บาท	57	14.62
ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป	76	19.49
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปดังต่อไปนี้

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี 1 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือ เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 และเคยเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 ตามลำดับ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวไร่ / ฟาร์มผลไม้ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 47.63 รองลงมาคือ ฟาร์มโคนม จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 35.45 ฟาร์ม / สวนดอกไม้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 12.18 ฟาร์ม / สวนผัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 และสวนพฤกษศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 62.31 รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อซื้อสินค้าทางการเกษตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 และเพื่อศึกษาหาความรู้ทางเกษตร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.44 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดเทศกาล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 และวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้หาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์หาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมาคือ สื่อบุคคล จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีครอบครัว /ญาติ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.82 คู่รัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.87 และคนเดียว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (ไม่รวมของฝาก) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงิน 1,000 – 1,500 บาท ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.44 รองลงมาคือ จำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.46 จำนวนเงินตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 และจำนวนเงิน 1,5001 – 2,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	n = 390		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสวยงามคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว	3.93	0.85	มาก	2
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบ เช่น มีร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านมินิมาร์ท ที่พัก โรงแรม เป็นต้น	3.86	0.90	มาก	4
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีการจัดร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทางการเกษตรที่เพียงพอ	3.82	0.85	มาก	5
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร	3.98	0.90	มาก	1
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสามารถให้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการเกษตรได้	3.91	0.92	มาก	3
6. ได้ร่วมทำกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปลูกต้นไม้ รีดนมวัว เก็บผลไม้ เป็นต้น	3.80	0.93	มาก	6
ภาพรวม	3.88	0.89	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสวยงามคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสามารถให้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการเกษตรได้ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบ เช่น มีร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านมินิมาร์ท ที่พัก โรงแรม เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีการจัดร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทางการเกษตรที่เพียงพอ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 6 ได้ร่วมทำกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปลูกต้นไม้ รีดนมวัว เก็บผลไม้ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

4.3.2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	n = 390		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประสบการณ์ และความสนุกที่ได้รับ	3.95	0.75	มาก	1
2. ราคาของสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีราคาที่เหมาะสม	3.85	0.76	มาก	2
3. มีความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ	3.68	0.85	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านราคา	n = 390		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
4. ค่าใช้จ่ายไม่แพงเกินกว่าการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เป็นต้น	3.84	0.77	มาก	3
5. ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเหมาะสม	3.81	0.86	มาก	4
ภาพรวม	3.83	0.80	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประสบการณ์ และความสุขที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ราคาของสินค้า ผลผลิตทางการเกษตรของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีราคาที่เหมาะสม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ค่าใช้จ่ายไม่แพงเกินกว่าการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 5 มีความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

4.3.3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 390		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ต้องจองล่วงหน้า (walk-in)	3.91	0.83	มาก	2
2. การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรีมีความสะดวกสบาย	3.95	0.82	มาก	1
3. มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.79	0.81	มาก	4
4. สามารถติดต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ด้วยระบบออนไลน์	3.79	0.83	มาก	4
5. สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ	3.83	0.82	มาก	3
ภาพรวม	3.85	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรีมีความสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ต้องจองล่วงหน้า (walk-in) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 สถานที่ที่มีความเหมาะสมในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสามารถติดต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ด้วยระบบออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และ 0.83 ตามลำดับ

4.3.4 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 390		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างทั่วถึง	3.79	0.81	มาก	1
2. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ เป็นต้น	3.66	0.85	มาก	3
3. มีส่วนลดจากการเดินทางเป็นหมู่คณะ	3.63	0.85	มาก	4
4. มีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เดินทางไป	3.63	0.83	มาก	4
5. มีการให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	3.71	0.86	มาก	2
ภาพรวม	3.68	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างทั่วถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 2 มีการให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 3 มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 4 มีส่วนลดจากการเดินทางเป็นหมู่คณะ และมีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เดินทางไป มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และ 0.83 ตามลำดับ

4.3.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น โดยรวมของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	n = 390		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.89	มาก	1
2. ด้านราคา	3.83	0.80	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.82	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.84	มาก	4
ภาพรวม	3.81	0.84	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะให้ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

4.4.1 เพศแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t	Sig. (P-value)
	ชาย (n=156)	หญิง (n=234)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.94	-1.94	0.05*
2. ด้านราคา	3.77	3.87	-1.56	0.12
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	3.92	-2.16	0.03*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.70	-0.59	0.56

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เพศแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One way ANOVA

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})					F	Sig. (P-value)
	อายุ < 20 ปี (n=44)	อายุ 20 - 29 ปี (n=137)	อายุ 30 - 39 ปี (n=88)	อายุ 40 - 49 ปี (n=79)	อายุ \geq 50 ปี (n=42)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.66	3.98	4.11	4.22	9.54	0.00*
2. ด้านราคา	3.61	3.67	3.90	4.01	4.08	7.60	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	3.68	3.97	4.03	4.13	8.28	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	3.58	3.71	3.76	3.89	2.02	0.09

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.10)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.10)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อายุแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.10)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อายุแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ แยกต่างเป็นรายคู่

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ (ปี)	P-value				
		อายุ < 20 ปี	อายุ 20 – 29 ปี	อายุ 30 – 39 ปี	อายุ 40 – 49 ปี	อายุ \geq 50 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	< 20	-	0.89	0.02*	0.00*	0.00*
	20 – 29	-	-	0.00*	0.00*	0.00*
	30 – 39	-	-	-	0.23	0.06
	40 – 49	-	-	-	-	0.39
	\geq 50	-	-	-	-	-
ด้านราคา	< 20	-	0.56	0.01*	0.00*	0.00*
	20 – 29	-	-	0.01*	0.00*	0.00*
	30 – 39	-	-	-	0.21	0.11
	40 – 49	-	-	-	-	0.58
	\geq 50	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	< 20	-	0.41	0.00*	0.00*	0.00*
	20 – 29	-	-	0.00*	0.00*	0.00*
	30 – 39	-	-	-	0.57	0.17
	40 – 49	-	-	-	-	0.38
	\geq 50	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านผลิตภัณฑ์ แยกต่างจากอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีด้านผลิตภัณฑ์ แยกต่างจากอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านราคา แตกต่างจากอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านราคา แตกต่างจากอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 - 49 ปี และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 อาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) อาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One way ANOVA

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})						F	Sig. (P-value)
	นักเรียน/นักศึกษา (n=68)	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท (n=161)	ธุรกิจส่วนตัว (n=28)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ (n=87)	อาชีพอิสระ (n=74)	ไม่มีอาชีพ (n=8)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.79	4.14	3.98	4.13	4.25	4.02	0.00*
2. ด้านราคา	3.63	3.79	4.03	3.88	4.03	3.97	3.15	0.01*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	3.76	4.08	4.01	4.05	4.13	4.51	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.61	3.83	3.70	3.91	3.90	1.56	0.17

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.12)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.12)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.12)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐานรอง (H) อาชีพแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ	P-value					
		(1) นักเรียน/นักศึกษา	(2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	(3) ธุรกิจส่วนตัว	(4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	(5) อาชีพอิสระ	(6) ไม่มีอาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์	(1)	-	0.37	0.01*	0.01*	0.00*	0.04*
	(2)		-	0.01*	0.04*	0.01*	0.07
	(3)			-	0.31	0.93	0.71
	(4)				-	0.30	0.31
	(5)					-	0.66
	(6)						-
ด้านราคา	(1)	-	0.06	0.00*	0.01*	0.00*	0.13
	(2)		-	0.06	0.31	0.03*	0.42
	(3)			-	0.26	0.98	0.83
	(4)				-	0.20	0.67
	(5)					-	0.81
	(6)						-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(1)	-	0.29	0.00*	0.00*	0.00*	0.06
	(2)		-	0.02*	0.00*	0.01*	0.12
	(3)			-	0.63	0.85	0.86
	(4)				-	0.76	0.63
	(5)					-	0.76
	(6)						-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ อาชีพอิสระ และไม่มีอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านราคา แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านราคา แตกต่างจากอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One way ANOVA

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})						F	Sig. (P-value)
	√ 15,000 (n=96)	15,001 – 20,000 (n=93)	20,001 – 25,000 (n=58)	25,001 – 30,000 (n=46)	30,001 – 35,000 (n=35)	∧ 35,000 (n=62)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.53	3.81	3.99	4.36	4.13	10.42	0.00*
2. ด้านราคา	3.78	3.57	3.91	3.84	4.11	4.05	6.99	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	3.60	3.83	3.87	4.10	4.10	5.59	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.47	3.83	3.70	3.97	3.65	3.29	0.01*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.14)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (ตารางที่ 4.14)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.14)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	P-value					
		$\leq 15,000$	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 – 35,000	$> 35,000$
ด้านผลิตภัณฑ์	$\leq 15,000$	-	0.00*	0.57	0.38	0.00*	0.02*
	15,001 – 20,000		-	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*
	20,001 – 25,000			-	0.20	0.00*	0.01*
	25,001 – 30,000				-	0.01*	0.26
	30,001 – 35,000					-	0.12
	$> 35,000$						-
ด้านราคา	$\leq 15,000$	-	0.01*	0.21	0.59	0.01*	0.01*
	15,001 – 20,000		-	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*
	20,001 – 25,000			-	0.57	0.11	0.21
	25,001 – 30,000				-	0.04*	0.08
	30,001 – 35,000					-	0.59
	$> 35,000$						-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	P-value					
		≤ 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – 25,000	25,001 – 30,000	30,001 – 35,000	> 35,000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	≤ 15,000	-	0.01*	0.79	0.99	0.07	0.03*
	15,001 – 20,000	-	-	0.03*	0.02*	0.00*	0.00*
	20,001 – 25,000	-	-	-	0.81	0.06	0.03*
	25,001 – 30,000	-	-	-	-	0.11	0.06
	30,001 – 35,000	-	-	-	-	-	0.98
	> 35,000	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	≤ 15,000	-	0.02*	0.32	0.93	0.06	0.59
	15,001 – 20,000	-	-	0.00*	0.08	0.00*	0.14
	20,001 – 25,000	-	-	-	0.36	0.35	0.16
	25,001 – 30,000	-	-	-	-	0.09	0.71
	30,001 – 35,000	-	-	-	-	-	0.03*
	> 35,000	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีจำนวน 390 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีเพื่อน / เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (Facebook, Twitter, YouTube) โดยไร่ / ฟาร์มผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (ไม่รวมของฝาก) อยู่ในช่วง 1,000 – 1,500 บาท

5.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตลาดในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนการได้ร่วมทำกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปลูกต้นไม้ ไร่ดินมั่ว เก็บผลไม้ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับสุดท้าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรีมีความสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และสามารถติดต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ด้วยระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับสุดท้าย

ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประสบการณ์ และความสุขที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนมีความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างทั่วถึง กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนการมีส่วนลดจากการเดินทางเป็นหมู่คณะ และมีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เดินทางไป กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับสุดท้าย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	✓	✗	✓	✗
อายุ	✓	✓	✓	✗
อาชีพ	✓	✓	✓	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงวัยกำลังศึกษา และกำลังทำงาน ที่ร่างกายมีความแข็งแรง มีความสามารถ และมีความชื่นชอบที่จะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือเข้าสังคมพบปะกับเพื่อนฝูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริศนา มั่นเภา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท เช่นกัน

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีจำนวน 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเภท ไร่ / ฟาร์มผลไม้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวคือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ หาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือ ครอบครัว / คู่รัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคือ 1,000 – 1,500 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับ กาญจนา กาแก้ว (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตรจังหวัดระยอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเที่ยวชมสวนเกษตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์ - อาทิตย์ เช่นกัน

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็น

ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากอยู่ในลำดับแรก ซึ่งจังหวัดสระบุรีตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ระยะทางประมาณ 108 กิโลเมตร (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ศาลากลางจังหวัด) ส่วนการได้ร่วมทำกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปลูกต้นไม้ รีดนมวัว เก็บผลไม้ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งหมดมีกิจกรรมการให้ความรู้ แต่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่การร่วมกิจกรรมจะอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวจากการทัศนศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรีมีความสะดวกสบายนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากอยู่ในลำดับแรก เนื่องจากการเดินทางเข้าสู่จังหวัดสระบุรีมีหลายเส้นทาง สามารถหาข้อมูลได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถยนต์และรถประจำทาง อีกทั้งการเดินทางภายในจังหวัดสระบุรีมีการพัฒนาเส้นทางเพื่อเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ พานิชกิจ (2557) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมทอง จังหวัดตราดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอแหลมทองสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสามารถหาข้อมูลได้ง่าย และสามารถจองที่พักในการเดินทางไปเที่ยว ที่อำเภอแหลมทองได้หลายช่องทาง จึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจในระดับมาก

ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประสบการณ์

และความสะดวกที่ได้รับ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากอยู่ในลำดับแรก เนื่องจากการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมุ่งเน้นทางการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตร และวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็น การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศษธร เงินทองแดง (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร และธรรมชาติ ในจังหวัด นครนายก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความคิดเห็นมากที่สุดกับราคาของสินค้า ผลผลิตทาง การเกษตรของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และธรรมชาติมีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน จังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างทั่วถึงนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อยู่ในลำดับ แรก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดสระบุรีมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย ทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยว และเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัดสระบุรี มีการ ประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิศา มัจฉริยกุล (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ โปรโมชันตัวโดยสาร และที่พัก บทความรีวิวท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศที่แตกต่างกันมีระดับความความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใน ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ที่มีความสวยงาม คุ่มค่ากับการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน แล้วสามารถให้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เพศหญิงนิยมไปท่องเที่ยวมากกว่าเพศชายนั้นต้องมีการ เดินทางที่สะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องจองล่วงหน้า และในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมีสถานที่ เหมาะสมกับกิจกรรมที่ได้ร่วมทำ

อายุที่แตกต่างกันมีระดับความความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใน ด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ 20 – 29 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เพราะว่าการที่มีอายุน้อยจะชอบในการท่องเที่ยวแบบตื่นตื่น สนุกสนาน และชอบท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มที่มีความสนุกสนานครื้นครั่น ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุนี้มักจะชอบท่องเที่ยวแบบที่เป็นธรรมชาติ เงียบสงบ สวยงาม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Armstong, 2004 (อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชันนัท, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบ และรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย โดยที่ในแต่ละวัยจะแบ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐ อาชีพอิสระ และไม่มีอาชีพ เพราะว่าการกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจะชอบท่องเที่ยวแบบตื่นตื่น ทำทาย สามารถร่วมทำกิจกรรมได้อย่างสนุกสนาน เดินทางได้ง่าย มีราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และสามารถติดต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยระบบออนไลน์ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐ อาชีพอิสระ และไม่มีอาชีพ นั้นจะชอบท่องเที่ยวในระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เดินทางได้สะดวกสบาย สามารถให้ความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ และมีค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของสุชาตินิชวณิชยะกุล (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ซึ่งอาจเป็นเพราะเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า จะมีทางเลือกในการรูปแบบในการท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวได้มากกว่า ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า จะต้องการท่องเที่ยวในที่ที่สามารถตอบสนองได้ครบครัน มีความสะดวกในการเดินทาง มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย คุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวความคิดของ Kotler and Armstong, 2004 (อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชันนัท, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีราคาต่ำ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก สามอันดับแรกคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในลักษณะไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสวยงามคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถให้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้ ดังนั้นผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีควรส่งเสริม และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามมากขึ้น อาจจัดให้มีสต๊าฟคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตร และทำกิจกรรมร่วมกันกับนักท่องเที่ยวหรืออาจสร้างจุดถ่ายภาพให้กับนักท่องเที่ยวเพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชื่นชอบการถ่ายภาพแล้วนำภาพไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวหรือการนำสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายเป็นของที่ระลึกเพื่อให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนในจังหวัดสระบุรี

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับแรกคือ ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประสบการณ์ และความสนุกที่ได้รับ เมื่อพิจารณาจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพศหญิง นักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความเหมาะสมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านอัตราการเก็บค่าบริการเข้าชมหรือการร่วมกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวจึงควรที่จะรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการทั้งด้านราคา และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับแรกคือ การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรีมีความสะดวกสบาย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่ควรพัฒนาคือ ความพร้อมในการให้บริการข้อมูลทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ความพร้อมในการให้บริการข้อมูล

ทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ หรือการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อ ให้เหมาะกับยุคสมัยของ คนในปัจจุบัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก อันดับแรกคือ มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างทั่วถึง โดยสิ่งที่ควรพัฒนาคือ ควรมีการเพิ่ม การโฆษณาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสระบุรี โดยผ่านทางสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ (YouTube, Facebook, Twitter) สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูล จากเว็บไซต์หลักของจังหวัดสระบุรี (www.saraburi.go.th) ของนักท่องเที่ยว ควรที่จะเป็นช่องทาง ในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และควรปรับปรุงข้อมูลของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน และมีความถูกต้อง สุดท้ายควรมีการส่งเสริมการ ขายให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสระบุรีให้มากขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้จัก และ สนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึง ควรมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นหรือมีความครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษามี กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด สระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งศึกษาไปที่ผู้บริโภคอย่างเดียว ดังนั้นใน การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เกี่ยวกับอุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ในการทำงานเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านต่าง ๆ ให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด สระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งศึกษาไปที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้วยเพื่อให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด สระบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาปรับกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของการ ท่องเที่ยวภายในจังหวัดสระบุรี

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิริญญสมบุรณ์. 2561. การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ยูเพรส
คอร์ปอเรชั่น
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. ผลการดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560. [Online]. Available : https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11126. 2562.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา กาแก้ว. 2558. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวน
เกษตรจังหวัดระยอง.” สารนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการ
โรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เกษมีย์ สัตตรัตน์ขจร. 2550. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร:
กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง.” การศึกษาอิสระ ปริญญาศิลป
ศาสตรมหา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ พานิชกิจ. 2557. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัย
บูรพา
- เดชาธร เงินทองแดง. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรและธรรมชาติ
ในจังหวัดนครนายก.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพฯ.
- เทพกร ณ สงขลา. 2554. “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการ
ใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชน: กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัด
นครศรีธรรมราช.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากร
เกษตรเขตร้อน คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2549. รวมบทความการวิจัยการวัดและการประเมินผล. นนทบุรี : นิต้าการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. 6(2): 1-12.
- ปณิศา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปริศนา มั่นเภา. 2559. พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา คลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 10(22): 104-110.
- มันที คำสำราญ. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาลิกา โพธิ์หิรัญ และศุภลักษณ์ วิริยะสุนัน. 2557. “การศึกษาและส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพึ่งตนเองของหมู่บ้านร่องกล้า อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ระยะที่ 1.” งานวิจัย ศูนย์วิทยบริการ สำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
- วนริศา มัจฉริยกุล. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” การศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของราชการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562. เกี่ยวกับสระบุรี. [Online]. Available : <https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/สระบุรี>.
- สำนักงานจังหวัดสระบุรี. 2561. แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับบททวน. [Online]. Available : http://www.saraburi.go.th/web2/files/com_news_devpro/201908_e158e8c878b1e4c.pdf. 2562.
- สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน) และจังหวัดสระบุรี. 2562. ระบบภูมิสารสนเทศด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี. [Online]. Available : <http://gosaraburi.ngis.go.th/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาติณี ชวนไชยะกุล. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้านจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ. 2545. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (เอกสารประกอบการสอน). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** Englewood Cliffs : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี
2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม
3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 20-29 ปี 3) อายุ 30-39 ปี
 4) อายุ 40-49 5) อายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท 3) ธุรกิจส่วนตัว
 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ 5) อาชีพอิสระ 6) อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 25,000 บาท
 4) 25,001 – 30,000 บาท 5) 30,001 – 35,000 บาท 6) 35,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับความคิดเห็นมีดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว					
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสวยงามคุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยว					
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบ เช่น มีร้านอาหาร คาเฟ่ ร้านมินิมาร์ท ที่พัก โรงแรม เป็นต้น					
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีการจัดร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกทางการเกษตรที่เพียงพอ					
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพ					
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีสามารถให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการเกษตรได้					
6. ได้ร่วมทำกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปลูกต้นไม้ ไร่คนมวัว เก็บผลไม้ เป็นต้น					
ด้านราคา					
7. ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับประสบการณ์และความสนุกที่ได้รับ					
8. ราคาของสินค้า ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีราคาที่เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. มีความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ					
10. ค่าใช้จ่ายไม่แพงเกินกว่าการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เป็นต้น					
11. ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
12. สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยไม่ต้องจองล่วงหน้า (walk-in)					
13. การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสระบุรีมีความสะดวกสบาย					
14. มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทางจราจรบนถนนสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
15. สามารถติดต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ด้วยระบบออนไลน์					
16. สถานที่มีความเหมาะสมในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
17. มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างทั่วถึง					
18. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เห็นตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
19. มีส่วนลดจากการเดินทางเป็นหมู่คณะ					
20. มีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ของสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เดินทางไป					
21. มีการให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION FOR AGRO TOURISM IN SARABURI PROVINCE OF PEOPLE IN BANGKOK

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดที่ศึกษา



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อให้นักท่องเที่ยวพักผ่อน ชื่นชมความสวยงาม และมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร บุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ทานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายตามเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร 6 เขต โดยมีสัดส่วนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบบังเอิญตามจำนวนจนครบ 390 ชุด

เขตกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตธนบุรี	65
เขตราชเทวี	65
เขตบางขุนเทียน	65
เขตคันนายาว	65
เขตปทุมวัน	65
เขตจตุจักร	65
รวม	390

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา : การคำนวณหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน : สถิติของการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท
2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด 1 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานร่วมเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ โดยไร่/ฟาร์มผลไม้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว และมีค่าเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง (ไม่รวมของฝาก) อยู่ในช่วง 1,000-1,500 บาท
3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตลาดในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสระบุรี			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	0.05*	0.12	0.03*	0.56
อายุ	0.00*	0.00*	0.00*	0.09
อาชีพ	0.00*	0.00*	0.00*	0.06
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการอาจจัดให้มีสัปดาห์คอยให้ข้อมูล เกี่ยวกับการเกษตร และทำกิจกรรมร่วมกันกับนักท่องเที่ยวหรืออาจสร้างจุดถ่ายภาพให้นักท่องเที่ยว
- ด้านราคา** ผู้ประกอบการควรมีตั้งอัตราการเก็บค่าบริการเข้าชมหรือการร่วมกิจกรรม ควรที่จะรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการทั้งด้านราคา และผลิตภัณฑ์
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ให้เหมาะกับยุคสมัยของคนในปัจจุบัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการเพิ่มการโฆษณาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว โดยผ่านทางสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ (YouTube, Facebook, Twitter) สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์หลักของจังหวัดสระบุรี (www.saraburi.go.th) ของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

