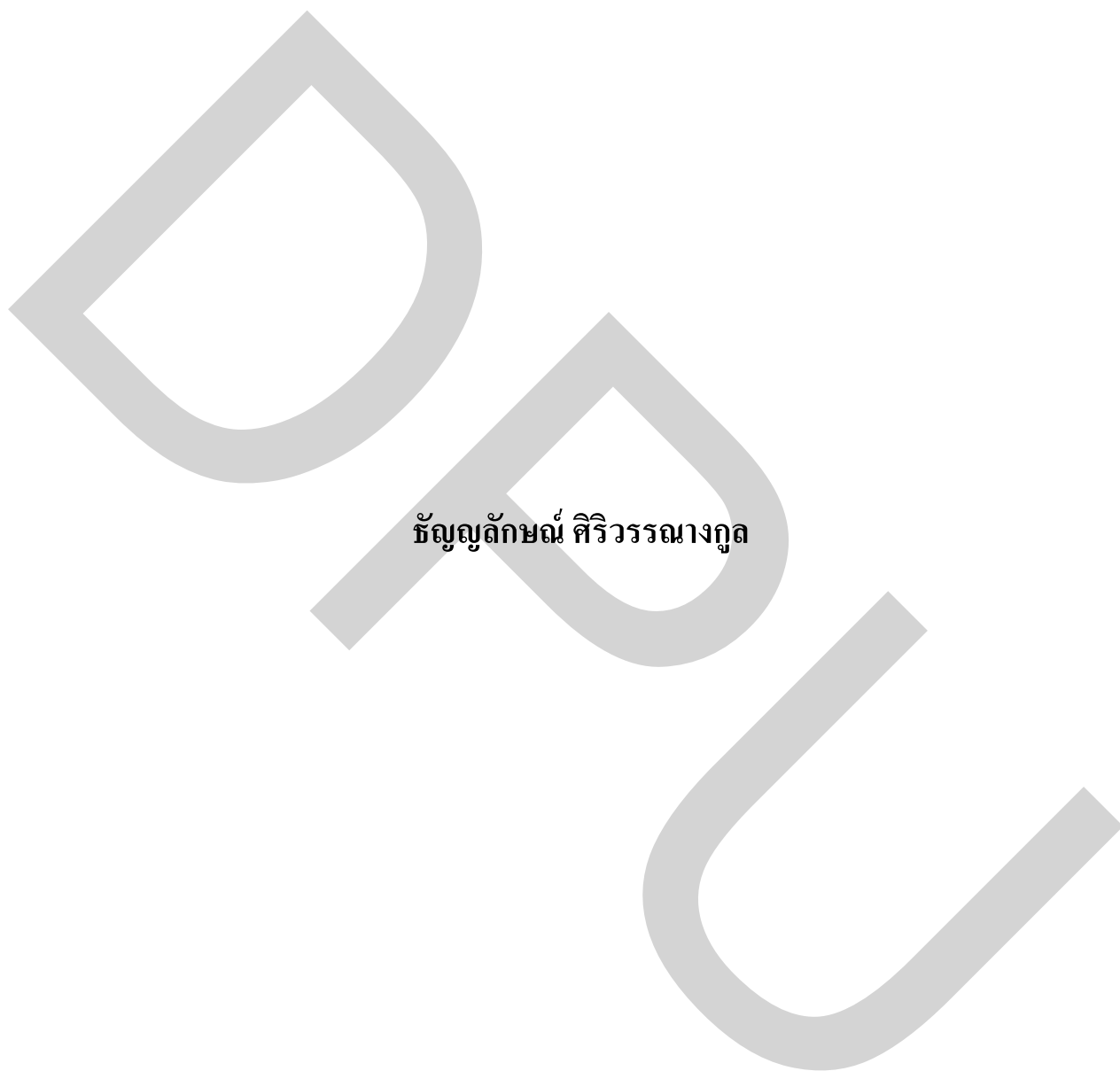


แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี



ชัยญลักษณ์ ศิริวรรณางกูร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

Tourism Promotion of Farm Stay in Saraburi Province



THANYALUCK SIRIWANNANGKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts

Department of Tourism Management

Faculty of Arts and Sciences, Dhurakij Pundit University

2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
ชื่อผู้เขียน	ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกูล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ จากภาคธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดสระบุรี 2) สำรวจแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี และ 3) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือผู้ประกอบการ ฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์แบบทราบบโอกาส และเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบไม่ทราบบโอกาส โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการหาจำนวนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า การทำฟาร์มสเตย์สามารถทำได้ทั้งฟาร์มขนาดเล็ก กลางจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสวนผักและผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ต่างๆ ก็สามารถทำฟาร์มสเตย์ได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มของตนเอง เพียงแต่ทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการเชิงเกษตรไว้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควรและนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (57%:43%) อยู่ในช่วงอายุ 24-36 ปีมากที่สุด(58%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า(66%) เป็นผู้ใช้ทักษะแรงงานมากที่สุด(67%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป(35%) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานคร(32%)

ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเรียบง่ายและความเงียบสงบของฟาร์มสเตย์เป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์มาก่อน (60%) การเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน(53%) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-6 คน(47%) และระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย 1-2 วัน(77%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จากเพื่อน/ญาติ และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ คือ การรีดนมโค การให้อาหารโค และกิจกรรมแคมป์ไฟในท์ปาร์ตี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมภายในฟาร์มให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงามเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ และอาจมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการและพันธมิตรทางการท่องเที่ยวอื่น เช่น ร้านอาหาร ฟาร์มปศุสัตว์ หรือสวนผัก ผลไม้ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์อย่างจริงจังโดยเน้นความเรียบง่ายและความเงียบสงบเป็นจุดเด่นของฟาร์มสเตย์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย เพื่อจะได้ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

Thesis Title	Tourism Promotion of Farm Stay in Saraburi Province
Author	Thanyaluck Siriwannangkul
Thesis Advisor	Asst Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic year	2012

ABSTRACT

The study "Tourism Promotion of Farm Stay in Saraburi Province" has the objectives to 1) explore business practices of farm stay run by private sector and enterprises in Saraburi 2) examine motivations and satisfaction of tourists in visiting the farm stay in Saraburi and 3) explore travel behavior and opinions towards the importance of basic facilities in staying in the farm stay in Saraburi. The sample was divided into two groups: entrepreneurs and Thai tourists. The farm operators were selected based on a probability sampling and tourists were chosen through the non-probability sampling. In depth interviews and questionnaires were used as the research tools. Descriptive and inferential statistics (Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square, t-test and One-way ANOVA) were employed to analyze the data.

Results showed that small, medium or large size of orchard, vegetable garden, flower garden or livestock can be developed into a farm stay. The operators may not need to provide their own agricultural activities, but made an alliance with the agricultural business in order for visitors could gain knowledge and new experiences from farm stay tourism. The study also found that the farm stay tourism has not been supported by the government as much as it should be. Thus, the number of tourists was still low. According to the samples, most visitors were female visitors which was more than male counterparts (57%: 43%). They were in the age between 24-36 years of ages (58%), graduated Bachelor's degree or equivalent (66%). Most were skilled workers (67%), earning 30,000 baht per month (35%) and came from Bangkok (32%).

For the motivation of tourists, it is found that internal factors were the need to experience the beauty of nature and the need to relax. External factors were simplicity and serenity of the farm stay. Tourists were satisfied with the physical in its natural host in the farm. Most samples were very satisfied with the overall facilities in the room. For service part, tourists were

satisfied with friendliness and familiarity of staff. As a result overall, tourists were satisfied with the farm-stay tourism experience with the high score (68%).

Regarding the travel behavior, most samples never visit a farm stay (60%), they usually travel with friends/colleagues (53%), with the passengers of 3-6 people (47%), and the duration of the trip was around 1-2 days (77%). Most of them knew farm stay from friends/relatives and the Internet. Resort/bungalow is the most interest of point. Activities of Cows fed, Camp fire, night party were rated the most interesting activities. The basic facilities that visitors gave the priority were the toilet bowl with a spray, private toilet and Internet wireless respectively.

Based on the results of the study, it's suggested that the farm operators should focus on taking care of the farm to remain as beautiful as a selling point to attract tourists to the farm stay tourism. There should form a group of operators and travel trade partners such as restaurants, garden of vegetables and fruits to promote farm-stay tourism to promote farm stay experience. The simplicity and tranquility is the highlight of the farm stay. Farm operators need to consider the behavior of tourists to meet tourist's need for the most satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลืออันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และกรรมสอบที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย รวมทั้งผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ได้แก่ เขามะกอกฟาร์มสเตย์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) และนิรมลฟาร์มสเตย์ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในหลายๆเรื่องตั้งแต่แรกจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อนๆ การท่องเที่ยวทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณยายวิ้วกิม คุณแม่อุไรรัตน์ พี่สรณลักษณ์ ศิริวรรณางกูล ผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย และพี่ตุลที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และความสำเร็จของการศึกษานี้ ขอมอบให้กับทุกคนในครอบครัว “ศิริวรรณางกูล”

ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ตัวแปรในการวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	47
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม ประเภทฟาร์มสเตย์.....	58
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	72
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	79
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	93
2.8 แนวคิดการดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการตลาด.....	95
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	109
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	117

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	118
3.1 ประชากร.....	118
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	119
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	119
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	121
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
4. ผลการวิจัย.....	123
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	123
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	132
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	220
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	221
5.2 อภิปรายผล.....	232
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	235
บรรณานุกรม.....	238
ภาคผนวก.....	245
ประวัติผู้เขียน.....	254

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	87
4.1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	123
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	133
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของปัจจัยภายใน ที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	136
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจของปัจจัยภายนอก ที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	136
4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	137
4.6 กิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	141
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักต่อการพักแรมรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	142
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ.....	144
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการ เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..	145
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการ เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ...	146
4.11 จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	147
4.12 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีกับเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	148
4.13 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี กับอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี กับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	149
4.15 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี กับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	149
4.16 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในที่มีเพศแตกต่างกัน.....	150
4.17 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในที่อายุแตกต่างกัน.....	151
4.18 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในที่การศึกษาแตกต่างกัน.....	152
4.19 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	153
4.20 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายนอกที่มีเพศแตกต่างกัน	154
4.21 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายนอกที่มีอายุแตกต่างกัน	155
4.22 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายนอกที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	157
4.23 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายนอก ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	158
4.24 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีกับเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	160
4.25 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีกับอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	161
4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัด สระบุรีกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน.....	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกัน.....	180
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	182
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	182
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	183
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์.....	186
4.44 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	187
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหาร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์มมากน้อยเพียงใด.....	189
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	190
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	190
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	191
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	194
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	195
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมากน้อยเพียงใด.....	197

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบ ฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	197
4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละ ครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์.....	198
4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	199
4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกประเภทที่พักแรมในการ เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	202
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมา ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	203
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายใน ฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมากน้อยเพียงใด.....	205
4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบ ฟาร์มสเตย์ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	206
4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย แต่ละครั้ง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์.....	206
4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยว รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	207
4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	210
4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี.....	211
4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์ม ควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมากน้อยเพียงใด.....	213

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.64	เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แก่นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน.....	214
4.65	เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน.....	215
4.66	เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แก่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน.....	216
4.67	เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แก่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	217

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราประจำจังหวัดสระบุรี.....	9
2.2 ดอกสุพรรณิการ์.....	9
2.3 ต้นตะแบกนา.....	10
2.4 อาณาเขตจังหวัดสระบุรี.....	11
2.5 รูปฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค.....	24
2.6 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	36
2.7 ตัวอย่างคาบิเนสในรัฐนิวเจอร์ซีและตัวอย่างคอกเทลในประเทศชิลี.....	65
2.8 ตัวอย่างบาร์นในอเมริกาและตัวอย่างฟาร์มเฮาส์เกสต์รูม.....	66
2.9 ตัวอย่างเด็นท์แคมป์ปิ้งและตัวอย่างเฮิร์ทในตุรกี.....	66
2.10 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	86
2.11 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์.....	90
2.12 แสดงการเกิดความพึงพอใจของบุคคล.....	94
2.13 กรอบแนวคิด.....	117

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์
	จังหวัดสระบุรี
ชื่อผู้เขียน	ชญัญลักษณ์ ศิริวรรณางกูล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ จากภาคธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดสระบุรี 2) สำรวจแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี และ 3) เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือผู้ประกอบการ ฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์แบบทราบบโอกาส และเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบไม่ทราบบโอกาส โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการหาจำนวนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า การทำฟาร์มสเตย์สามารถทำได้ทั้งฟาร์มขนาดเล็ก กลางจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสวนผักและผลไม้ สวนดอกไม้ ฟาร์มปศุสัตว์ต่างๆ ก็สามารถทำฟาร์มสเตย์ได้ โดยผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มของตนเอง เพียงแต่ทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการเชิงเกษตรไว้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควรและนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (57%:43%) อยู่ในช่วงอายุ 24-36 ปีมากที่สุด(58%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า(66%) เป็นผู้ใช้ทักษะแรงงาน มากที่สุด(67%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป(35%) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานคร(32%)

ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติและเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเรียบง่ายและความเงียบสงบของฟาร์มสเตย์เป็นปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์มาก่อน (60%) การเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน(53%) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-6 คน(47%) และระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย 1-2 วัน(77%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จากเพื่อน/ญาติ และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ คือ การรีดนมโค การให้อาหารโค และกิจกรรมแคมป์ไฟในที่ปาร์ตี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมภายในฟาร์มให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงามเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ และอาจมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการและพันธมิตรทางการท่องเที่ยวอื่น เช่น ร้านอาหาร ฟาร์มปศุสัตว์ หรือสวนผัก ผลไม้ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์อย่างจริงจัง โดยเน้นความเรียบง่ายและความเงียบสงบเป็นจุดเด่นของฟาร์มสเตย์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย เพื่อจะได้ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

Thesis Title	Tourism Promotion of Farm Stay in Saraburi Province
Author	Thanyaluck Siriwannangkul
Thesis Advisor	Asst Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic year	2012

ABSTRACT

The study “Tourism Promotion of Farm Stay in Saraburi Province” has the objectives to 1) explore business practices of farm stay run by private sector and enterprises in Saraburi 2) examine motivations and satisfaction of tourists in visiting the farm stay in Saraburi and 3) explore travel behavior and opinions towards the importance of basic facilities in staying in the farm stay in Saraburi. The sample was divided into two groups: entrepreneurs and Thai tourists. The farm operators were selected based on a probability sampling and tourists were chosen through the non-probability sampling. In depth interviews and questionnaires were used as the research tools. Descriptive and inferential statistics (Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square, t-test and One-way ANOVA) were employed to analyze the data.

Results showed that small, medium or large size of orchard, vegetable garden, flower garden or livestock can be developed into a farm stay. The operators may not need to provide their own agricultural activities, but made an alliance with the agricultural business in order for visitors could gain knowledge and new experiences from farm stay tourism. The study also found that the farm stay tourism has not been supported by the government as much as it should be. Thus, the number of tourists was still low. According to the samples, most visitors were female visitors which was more than male counterparts (57%: 43%). They were in the age between 24-36 years of ages (58%), graduated Bachelor's degree or equivalent (66%). Most were skilled workers (67%), earning 30,000 baht per month (35%) and came from Bangkok (32%).

For the motivation of tourists, it is found that internal factors were the need to experience the beauty of nature and the need to relax. External factors were simplicity and serenity of the farm stay. Tourists were satisfied with the physical in its natural host in the farm. Most samples were very satisfied with the overall facilities in the room. For service part, tourists were

satisfied with friendliness and familiarity of staff. As a result overall, tourists were satisfied with the farm-stay tourism experience with the high score (68%).

Regarding the travel behavior, most samples never visit a farm stay (60%), they usually travel with friends/colleagues (53%), with the passengers of 3-6 people (47%), and the duration of the trip was around 1-2 days (77%). Most of them knew farm stay from friends/relatives and the Internet. Resort/bungalow is the most interesting point. Activities of Cows fed, Camp fire, night party were rated the most interesting activities. The basic facilities that visitors gave the priority were the toilet bowl with a spray, private toilet and Internet wireless respectively.

Based on the results of the study, it's suggested that the farm operators should focus on taking care of the farm to remain as beautiful as a selling point to attract tourists to the farm stay tourism. There should form a group of operators and travel trade partners such as restaurants, garden of vegetables and fruits to promote farm-stay tourism to promote farm stay experience. The simplicity and tranquility is the highlight of the farm stay. Farm operators need to consider the behavior of tourists to meet tourist's need for the most satisfaction.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงประเทศหนึ่งในทวีปเอเชีย ในปีหนึ่งๆ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยกว่าแสนคน เกิดกระแสเงินไหลเวียนเข้าสู่ประเทศ โดยรายได้หลักของประเทศมาจากภาคอุตสาหกรรมและบริการซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจ เกิดอาชีพในชุมชน และเกิดรายได้ในท้องถิ่นและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่ 12 ของโลก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับที่ 18 ของโลก ซึ่งจะเห็นได้จากประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวและตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

ปัจจุบันการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทุกประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศ ประกอบกับบริบทที่เปลี่ยนไป ทั้งสถานการณ์และปัจจัยเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวที่นับวันจะมีความซับซ้อน รุนแรงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประกาศแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 -2559 ซึ่งมีเป้าประสงค์ ที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น โดยเน้นการพัฒนา กิจกรรมที่สร้างมูลค่า คุณค่า สร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ในการตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกให้เหมาะสมกับตนเองได้หลายทางเลือก ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมเช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ การท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน ใกล้กับธรรมชาติ เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเทศไทยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ฟาร์มสเตย์เป็นทางเลือกใหม่ทางหนึ่งให้แก่นักท่องเที่ยว ที่ต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบมากในประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และอังกฤษ “ฟาร์มสเตย์” มีจุดเริ่มต้นที่ความสนใจการทำฟาร์มแบบตะวันตก เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงามประกอบกับ เป็นแหล่งวัฒนธรรมเฉพาะเป็นที่น่าสนใจและอยาก رؤ้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว จึงสามารถนำมาจัดการให้มีบริการที่พักและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (www.oocities.org) เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณี ทั้งความสมบูรณ์สวยงามแล้ว วิธีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและอยู่ได้ด้วยภูมิปัญญาของตนเอง นักท่องเที่ยวจึงอยากเข้ามาสัมผัสและศึกษาอย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนขึ้น และเกิดเป็นการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ด้วยความเหมาะสมของพื้นที่จังหวัดสระบุรี ภูมิประเทศเป็นเนินเขา อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี คงความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ประกอบกับอาชีพของคนจังหวัดสระบุรี คือ เกษตรกร นอกจากนี้อาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม เป็นอาชีพที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อให้ประชาชนได้มีอาชีพทำกิน ทดแทนการนำเข้า และสร้างพลาณามัยที่ดีให้กับประชาชนที่ได้บริโภคนมโคสด จึงริเริ่มการท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มสเตย์ขึ้น เพื่อเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่พักแรมประเภทฟาร์มสเตย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับแรงจูงใจและพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว เพราะจะทำให้เกิดกระแสเงินไหลเวียนภายในประเทศเกิดการกระจายรายได้ในชุมชน และการเติบโตของเศรษฐกิจต่อไป

ถึงแม้ว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่เนื่องจากข้อมูล งานวิจัยและองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้มีอยู่น้อยและจำนวนจำกัด ทำให้การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ยังไม่ได้รับความสนใจและเป็นที่แพร่หลายนัก ทำให้การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ขาดโอกาสในการเติบโตและพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งการขาดโอกาสในนี้ทำให้ขาดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและภาคธุรกิจน้อยลง ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงปัญหา

ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีนี้ ผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับทั้งทางองค์กรต่าง หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจประเภทฟาร์มสเตย์บริเวณจังหวัดสระบุรี รวมถึงผู้ที่สนใจจะลงทุนในการทำธุรกิจประเภทฟาร์มสเตย์ และเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ จากภาคธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดสระบุรี
- 1.2.2 เพื่อสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
- 1.2.3 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
- 1.2.4 เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
- 1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจในการปรับปรุงและพัฒนาที่พักแรมแบบฟาร์มสเตย์ของตนเอง
- 1.3.3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ กับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

1.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา)

ตัวแปรตาม : แรงจูงใจ ความพึงพอใจ พฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) อาจจะมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีต่างกัน

1.5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีต่างกัน

1.5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) อาจจะมีพฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีต่างกัน

1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวทางดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ทั้งด้านการตลาด การบริหารจัดการ และการบริการ โดยสอบถามถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ ประสิทธิภาพเป็นมา กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เป้าหมายในอนาคต รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เช่น สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น และสำรวจระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ว่ามีความพึงพอใจในด้านใด และมากน้อยเพียงใด รวมถึงสำรวจระดับความสำคัญสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1.6.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบมีที่พักแรม ทั้งเอกชนและรัฐวิสาหกิจ จังหวัดสระบุรี ได้แก่

- (1) เขามะกอกฟาร์มสเตย์
- (2) นิรมลฟาร์มสเตย์
- (3) ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก

1.6.2.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอววกเหล็ก ดังนั้นพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ฟาร์มสเตย์ อำเภอววกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

1.7 นิยามศัพท์

แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือกระตุ้นที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลซึ่งเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองที่ตนเองต้องการหรือคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการ ในทางกลับกันไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือคาดหวัง ความพึงพอใจก็อยู่ในระดับต่ำ หรือไม่เกิดขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) หมายถึง ที่พักแรมประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณฟาร์มโดยมีกิจกรรมภายในที่พักแรม เช่น รีดนมวัว เก็บไข่ไก่ เลี้ยงสัตว์ โดยที่ที่พักแรมอาจเป็นโรงเรือนที่ดัดแปลงมาเป็นที่พัก หรือสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักภายในฟาร์ม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม ประเภทฟาร์มสเตย์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดและการส่งเสริมการตลาด
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี

2.1.1 ประวัติจังหวัดสระบุรี

เมือง “ สระบุรี ” มีประวัติอันสันนิษฐานว่า ตั้งขึ้นประมาณ พ.ศ. 2092 ในรัชสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิแห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อยามมีศึกสงครามประชิดติดพระนครไม่สามารถเรียกระดมพลรักษาพระนครได้ทันเพราะหัวเมืองต่างๆ อยู่ห่างจากกรุงศรีอยุธยามาก จึงต้องตั้งเมืองใหม่ขึ้นเพื่อให้สะดวกรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ยามเกิดศึกสงคราม ส่วนที่ตั้งเมืองสระบุรีคราวแรกไม่มีการกำหนดเขตแดนไว้แน่นอน สันนิษฐานว่า คงจะแบ่งเอาบางส่วนจากทางเมืองลพบุรีแขวงเมืองนครราชสีมา แขวงเมืองนครนายกตั้งขึ้นเป็นเมืองสระบุรี ทั้งนี้เพราะเขตที่ตั้งขึ้นเป็นเมืองสระบุรี เป็นเขตที่คลุมบางส่วนของแม่น้ำป่าสัก ซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปทางภาคตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ และยังคงเป็นเส้นทางที่พวกขอมสมัยโบราณเคยใช้เดินทางในการติดต่อกับราชธานี(นครธม) สำหรับประวัติความเป็นมาของสระบุรีมีปรากฏในหนังสือเรื่อง “เที่ยวตามทางรถไฟ”

พระนิพนธ์ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาค้ำจรงราชานุภาพ ซึ่งได้ทรงอธิบายแยกเรื่องความเป็นมาของสระบุรี ในแต่ละยุคแต่ละสมัย ดังนี้

1. สมัยกรุงละโว้ (ลพบุรี) ต่อมาถึงสมัยขโยชยา “ท้องที่อันเป็นเขตจังหวัดสระบุรีนี้ แต่โบราณครั้งเมื่อพวกขอมยังเป็นใหญ่ ในประเทศนี้ อยู่ในทางหลวงสายหนึ่ง ซึ่งพวกขอมไปมาติดต่อกับราชธานีที่นครหลวง (ซึ่งเรียกในภาษาขอมว่า นครธม) ยังมีเทวสถานซึ่งพวกขอมสร้างเป็นปราสาทหินไว้ตามที่ได้ตั้งเมืองปรากฏอยู่เป็นระยะมา คือ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี มีที่อำเภอวัฒนานครแห่งหนึ่ง ที่ดงศรีมหาโพธิ์แห่งหนึ่ง ต่อมาถึงเขตจังหวัดนครนายก มีที่ตั้งละครแห่งหนึ่ง และที่บางโคมด ทางขึ้นพระพุทธบาทอีกแห่งหนึ่ง ต่อไปก็ถึงลพบุรี ซึ่งเป็นเมืองหลวงของมณฑลละโว้ ที่พวกขอมมาตั้งปกครอง แต่ที่ใกล้ลำน้ำป่าสักซึ่งตั้งจังหวัดสระบุรี หาปรากฏสิ่งสำคัญครั้งขอมอย่างหนึ่งอย่างใดไม่ เพราะฉะนั้นเมืองสระบุรีเห็นจะเป็นเมืองตั้งขึ้นต่อเมื่อไทยได้ประเทศนี้จาก ขอมแล้ว ข้อนี้สมด้วยเค้าเงื่อนในพงศาวดาร ด้วยชื่อเมืองสระบุรี ปรากฏในเรื่องพงศาวดารเป็นครั้งแรกเมื่อรัชกาลสมเด็จพระมหินทราธิราช”

2. สมัยกรุงศรีอยุธยา “เมื่อพระเจ้าหงสาวดีบุเรงนองยกกองทัพมาล้อมพระนครศรีอยุธยา พระไชยเชษฐาเจ้ากรุงศรีสัตนาคนหุต ยกกองทัพเมืองเวียงจันทน์ลงมาช่วยไทย เดินกองทัพเลียบลำน้ำป่าสักลงมา พระเจ้าหงสาวดีให้พระมหาอุปราชคุมกองทัพไปซุ่มดักทางอยู่ที่เมืองสระบุรีตีกองทัพกรุงศรีสัตนาคนหุตแตกกลับไป ดังนี้เป็นอันได้ความว่า เมืองสระบุรีตั้งมาก่อนพ.ศ. 2112 แต่จะตั้งเมื่อใดข้อนี้ได้สันนิษฐานจากที่มีอยู่ คือเมื่อในแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ พระราชบิดาของสมเด็จพระมหินทราธิราชนั้น พระเจ้าหงสาวดีตะเบงชเวตี้ ยกกองทัพเข้ามาตีกรุงศรีอยุธยา เมื่อพ.ศ.2091 ในสมัยนั้นมีเมืองป้อมปราการเป็นเขื่อนขันธ์กั้นราชธานีอยู่ทั้ง 4 ทิศ คือ เมืองสุพรรณบุรีอยู่ทางตะวันตก เมืองลพบุรีอยู่ทางทิศเหนือ เมืองนครนายกอยู่ทางทิศตะวันออก และเมืองพระประแดงอยู่ทางทิศใต้ กองทัพพระเจ้าหงสาวดียกเข้ามาทางด้านพระเจดีย์สามองค์ ข้างทิศตะวันตกกองทัพไทยจึงไปตั้งต่อสู้อยู่ที่เมืองสุพรรณบุรี แต่ไม่สามารถรับเข้าศึกได้จึงต้องถอยเข้ามาเอาพระนครศรีอยุธยาเป็นที่มั่นจึงได้ชัยชนะ เป็นเหตุให้เห็นว่าเป็นเมืองที่ตั้งเป็นเขื่อนขันธ์กั้นพระนครนั้น หาเป็นประโยชน์ดังที่คาดมาแต่ก่อนไม่ที่สร้างป้อมปราการไว้ ถ้าเข้าศึกเอาเป็นที่มั่นสำหรับทำการสงครามแรมปีตีพระนคร ก็จะกลับเป็นประโยชน์แก่ข้าศึก จึงให้รื้อป้อมปราการเมืองสุพรรณบุรี เมืองลพบุรี และเมืองนครนายกเสียทั้ง 3 เมืองคงไว้แต่เมืองพระประแดง ซึ่งรักษาทางปากน้ำ อีกประการหนึ่งเห็นว่า ที่รวบรวมผู้คนในเวลาเกณฑ์ทัพยังมีน้อยแห่งนัก จึงได้ตั้งตัวเมืองเพิ่มเติมขึ้นอีกหลายเมือง สำหรับเป็นที่รวบรวมผู้คนเพื่อจะได้เรียกกระดมมารักษาพระนครได้ทันท่วงที ในเวลาการสงครามมีมาอีก เมืองที่ตั้งใหม่ครั้งนั้นระบุชื่อไว้ในหนังสือพระราชพงศาวดาร แต่ทางทิศใต้กับทางทิศตะวันตกคือ เมืองนนทบุรี เมืองสาครบุรี(สมุทรสาคร) และเมือง

นครไชยศรี แต่ทางทิศอื่นหาได้กล่าวไม่ เมืองสระบุรี (และเมืองฉะเชิงเทรา) เห็นจะตั้งขึ้นในคราวนี้ นั่นเอง คือตั้งเมื่อราว พ.ศ.2092 ก่อนปรากฏชื่อในพระราชพงสาวดารเพียง 20 ปี เหล่าเมืองที่ตั้งครั้งนั้นเป็นแต่สำหรับรวบรวมผู้คนดังกล่าวมา จึงกำหนดแต่เขตแดนมิได้สร้างบริเวณเมือง ผู้ตั้งจึงจวนอยู่ที่ไหนก็ชื่อว่าเมืองอยู่ตรงนั้น ไม่เหมือนเมืองที่ตั้งมาแต่ก่อนเช่น เมืองราชบุรี และเมืองเพชรบุรี เป็นต้น เมืองตั้งสำหรับรวบรวมคนเช่นว่ามานี้ มีอีกหลายเมืองพึงมาตั้งบริเวณเมืองประจำที่ทั่วกัน ต่อเมื่อรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์”

นามเจ้าเมืองสระบุรีคนแรก ไม่ปรากฏหลักฐาน คงมีเพียงตำแหน่งบรรดาศักดิ์เจ้าเมืองสระบุรี ซึ่งปรากฏเด่นชัดในรัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เมื่อพ.ศ.2125 ทราบแต่ว่ามีบรรดาศักดิ์เป็น “พระสระบุรี” เท่านั้น โดยสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นคนไทยภาคกลาง มีหน้าที่คุ้มครองรักษาทางข้าวไว้ให้กองทัพหลวงครั้งยกไปตีเขมร ซึ่งคงจะเป็นเพราะให้ชาวเมืองสระบุรีสมัยนั้นทำไร่ทำนาเก็บเกี่ยวไว้สำหรับ งานสงคราม จวบจนถึงสมัยรัชกาลที่ 3 เจ้าเมืองสระบุรีบรรดาศักดิ์เป็น “พระยาสุราราชวงศ์” ซึ่งตามพงสาวดารว่าเป็นชนเผ่าลาวพุงดำซึ่งถูกเกณฑ์อพยพมาแต่ครั้งเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึก (รัชกาลที่ 1) พาทัพไปตีนครเวียงจันทน์ (สมัยกรุงธนบุรี) แล้วมาตั้งรกราก ณ แขวงเมืองสระบุรี พ.ศ.2324 ล่วงถึงสมัยรัชกาลที่ 4 ทางกรมมีการแต่งตั้งเจ้าเมืองใหม่ ดังนี้

เมืองพระพุทธรบาท (แก้วประศักดิ์เมืองปรันตปะ) เดิมนามว่า ขุนอนันตศิริ ตั้งใหม่เป็นหลวงสังฆกิจภูษศิริศรีรัตนไพโรวันเจติยาสันคามวาสินพุกหาพนมโฆลน เมืองสระบุรีเดิมนามว่า ขุนสระบุรี ปลัดตั้งใหม่เป็น พระสยามลาวดีปลัดตำแหน่งเจ้าเมืองในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ.2435) มีการจัดรูปการปกครองใหม่เป็นเทศาภิบาล โดยจัดตั้งเป็นมณฑลเทศาภิบาล จังหวัด อำเภอดำบล หมู่บ้าน ลดหลั่นกันลงไป เมืองสระบุรีขึ้นอยู่กับมณฑลกรุงเก่า มีการส่งข้าราชการมาปกครองแทนการตั้งเจ้าเมือง สำหรับที่ตั้งเมืองสระบุรีครั้งแรกไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่นอนคงทราบแต่เพียงว่าตั้งอยู่ที่หัวจวนบริเวณบึงหนองโง้งใกล้วัดจันทบุรี ตำบลศาลารี่ลาว ปัจจุบันคือ ตำบลเมืองเก่า อำเภอเสนาให้ มีพระยาสระบุรี (เลียง) เป็นเจ้าเมือง ปีพ.ศ. 2433 พระยาสระบุรีถึงแก่กรรม และตั้งจำเรียงเป็นเจ้าเมืองแทน ได้ย้ายศาลากลางเมืองสระบุรีไปอยู่ที่บ้านไผ่ล้อมน้อย อำเภอเสนาให้ (เจ้าเมืองอยู่อาศัยในศาลากลางเมือง) จนถึงสมัยที่พระยาพิชัยณรงค์สงครามเป็นเจ้าเมืองเห็นว่า ที่เสนาให้อยู่ห่างไกลจากทางรถไฟมาก (รัชกาลที่ 5 ได้โปรดให้สร้างทางรถไฟ สายตะวันออกเฉียงเหนือ ขึ้นมาถึงเมืองสระบุรี เมื่อพ.ศ. 2439) ประกอบกับภูมิประเทศไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในสมัยนั้นยากในการขยายเมืองในอนาคตจึงได้สร้างศาลาขึ้นใหม่ ณ บริเวณตำบลปากเพรียวการก่อสร้างเสร็จในสมัยเจ้าเมืองคนที่ 3 คือพระยานุริสราธิการ (เป่า จารุเสถียร) ในปี พ.ศ. 2509 ก็ได้รื้อและสร้างศาลากลางหลังใหม่ขึ้นแทน

2.1.2 ตราประจำจังหวัดสระบุรี



ภาพที่ 2.1 ตราประจำจังหวัดสระบุรี

รูปมณฑป หมายถึง สถานที่อันเป็นที่เคารพบูชาสูงสุดของชาวจังหวัดสระบุรีและชาวไทยทั้งประเทศ เป็นรูปมณฑปปลูกครอบรอยพระพุทธรบาทของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ตั้งอยู่ที่วัดพระพุทธรบาทราชวรมหาวิหาร ตำบลขุนโขลน อำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี ใช้อักษรย่อว่า “สบ”

2.1.3 คำขวัญของจังหวัดสระบุรี

“พระพุทธรบาทสูงค่า เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ ฐานผลิตอุตสาหกรรม เกษตรนำล้ำแหล่งเที่ยว หนึ่งเดียวกะหรีปีบนมดี ประเพณีตัดบาตรดอกไม้งาม เหลืองอร่ามทุ่งทานตะวัน ลือลั่นเมืองชุมทาง”

2.1.4 ดอกไม้ประจำจังหวัดสระบุรี

ชื่อดอกไม้ ดอกสุพรรณิการ์ (*Cochlospermum regium*(Mart.&Schrank. Pilg)



ภาพที่ 2.2 ดอกสุพรรณิการ์

2.1.5 ต้นไม้ประจำจังหวัดสระบุรี

ชื่อพรรณไม้ ตะแบกนา (*Lagerstroemia floribunda*)



ภาพที่ 2.3 ต้นตะแบกนา

2.1.6 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี

สภาพทั่วไป

ที่ตั้งจังหวัดสระบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานครประมาณเส้นรุ้งที่ 14 องศา 31 ลิปดา 43.59439 ฟลิปดาเหนือกับเส้นแวงที่ 100 องศา 54 ลิปดา 35.58478 ฟลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ระยะทางประมาณ 108 กม. (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ศาลากลางจังหวัด) และตามทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือระยะทางประมาณ 113 กิโลเมตร และตามแม่น้ำเจ้าพระยาแยกเข้าแม่น้ำป่าสักประมาณ 165 กิโลเมตร เนื้อที่จังหวัดสระบุรีมีเนื้อที่ทั้งหมด 3,576.486 ตร.กม.หรือประมาณ 2,235,304 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ของพื้นที่ประเทศอาณาเขต จังหวัดสระบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอเมืองลพบุรี อำเภอชัยบาดาล และ อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปากช่อง อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอบ้านนา

จังหวัดนครนายก

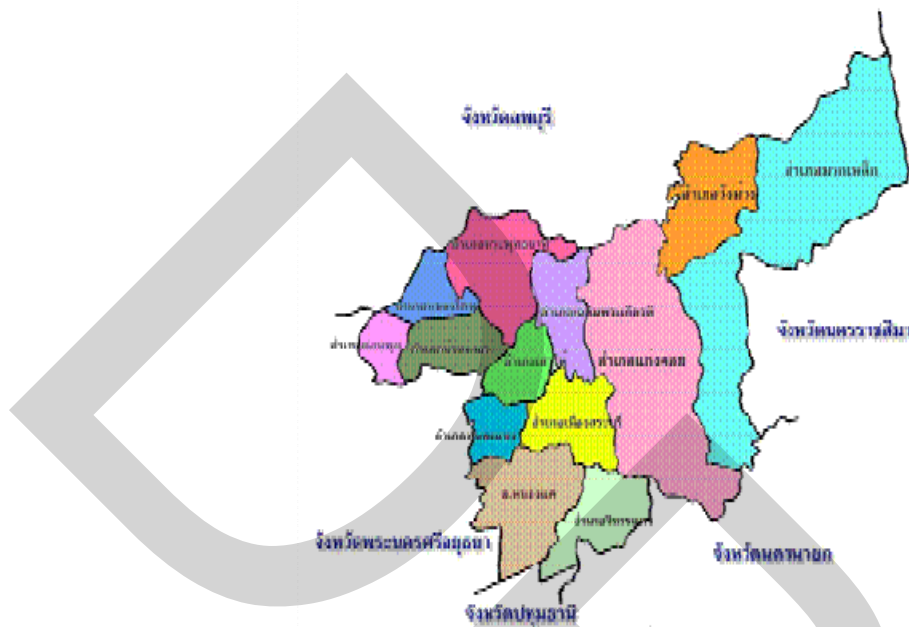
ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และอำเภอวังน้อย อำเภอกุทัย จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอภาชี อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอำเภอเมือง

จังหวัดลพบุรี

2.1.7 แผนภูมิแสดงที่ตั้งและอาณาเขต



ภาพที่ 2.4 อาณาเขตจังหวัดสระบุรี

2.1.8 ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ

พื้นที่ จังหวัดสระบุรีเป็นส่วนหนึ่งของบริเวณลุ่มน้ำที่ราบลุ่มภาคกลางรวมกับอีก ส่วนหนึ่งของทิวเขาแดงพญาเย็น สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปมีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด 3 ลักษณะคือบริเวณที่ราบลุ่ม บริเวณเขาห่อมหรือเขาเดี่ยว และบริเวณเขาสูง

ลักษณะดิน โดยทั่วไปพบดินเหนียว ดินเหนียวปนทรายแข็งที่มีการระบายน้ำเลวหรือ ค่อนข้างเลว ใช้ทำนาปลูกข้าว บางแห่งมีชั้นของสารจาไรไซท์ที่อยู่ตื้นมีปฏิกิริยาเป็นกรด ซึ่งเป็น พิษต่อข้าว บางแห่งอาจมีน้ำท่วมทำให้ผลผลิตสูญเสีย สำหรับดินเหนียวที่มีการระบายน้ำดีและมี ความลาดชันใช้สำหรับปลูกพืชไร่และไม้ผล บางแห่งพบชั้นกรวดหนาแน่นอยู่ตื้นและบางแห่งถูก กัดกร่อน ส่วนที่มีความลาดชันสูงๆ จะเป็นภูเขาบางแห่งพบชั้นหินพื้นอยู่ตื้น ซึ่งใช้เป็นทำป่า

ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีลักษณะอากาศแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (Tropical Aavanna Climate, Aw) ระบบจำแนกประเภทภูมิอากาศของ Koppen ซึ่งลักษณะภูมิอากาศ แบบนี้จะมีฝนน้อยแห้งแล้งในฤดูหนาว และอุณหภูมิค่อนข้างสูงในฤดูร้อนและค่อนข้างจะหนาว เย็นในฤดูหนาว และมีฝนตกชุกในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม

อุณหภูมิ จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลาง และอยู่ลึกเข้ามาในแผ่นดินปกติมีอุณหภูมิก่อนข้างสูง จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวในฤดูร้อน ในฤดูหนาวไม่หนาวจัด โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 28-29 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด เฉลี่ย 33-34 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 23-24 องศาเซลเซียส เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนจัดที่สุดในรอบปี ส่วนฤดูหนาวอากาศจะหนาวที่สุดในเดือนมกราคม

ฝนที่เกิดขึ้นในจังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เป็นฝนจากอิทธิพลของมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และร่องความกดอากาศต่ำที่พัดผ่านประเทศไทยตอนบนเกือบตลอดช่วงฤดูฝน โดยตลอดทั้งปีมีจำนวนวันฝนตกเฉลี่ยประมาณ 70-90 วัน นอกจากนี้ในบางปีอาจมีพายุดีเปรสชันเคลื่อนผ่านเข้ามาในบริเวณจังหวัด สระบุรีหรือจังหวัดใกล้เคียงทำให้มีฝนตกเพิ่มขึ้นได้อีก

2.1.9 การพัฒนาชุมชน

จังหวัดสระบุรีให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชน เพื่อส่งเสริมและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้นทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการปกครอง โดยให้การศึกษาและพัฒนาระบบการเรียนรู้อะบบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา พัฒนากลุ่ม/องค์กร อาสาสมัครและผู้นำท้องถิ่นพัฒนาระบบรูปแบบและวิธีการพัฒนาชุมชน

2.1.10 ด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดสระบุรี มีความหลากหลายทั้งทางด้านสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ วัฒนธรรมนิยมวัฒนธรรม ทำให้สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดออกเป็นหลายประเภทได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เขามะกอก ฟาร์มสเตย์ เป็นที่พักสไตล์แคมป์ปิ้ง ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ริมเชิงเขา ได้แสงดาวนับร้อยดวง ในฟาร์มโคนมอำเภออมกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรน้องใหม่ของจังหวัดสระบุรี เพื่อสัมผัสกับการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม การ擠น้ำ รีดนมโค นั่งรถชมฟาร์ม

นิรมลฟาร์มสเตย์ ที่มีจุดกำเนิดมาจากชายผู้รักในอาชีพเกษตรกรรมและได้แนวคิดในเปิดฟาร์มของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)

ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงนิเวศเจ็ดคด-โป่งก้อนเส้า อ.แก่งคอย มีน้ำตกที่เกิดท่ามกลางป่าดิบชื้นที่สมบูรณ์ ของเทือกเขาใหญ่ น้ำตกสูงสุดของจังหวัดสระบุรี มีเส้นทางเดินป่า มีน้ำตกมีความสวยงามแตกต่างกัน ได้แก่ น้ำตกเจ็ดคดเหนือ น้ำตกเจ็ดคดกลาง น้ำตกเจ็ดคดใต้ น้ำตกเจ็ดคดใหญ่ น้ำตกโกรกอีดก

เขาหินปูน พระพุทธบาทน้อย ตำบลสองคอน อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี มีพื้นที่ 3,200 ไร่ ขุนเขาแห่งนี้มีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนสูงชันโดดเด่นสลับซับซ้อนเรียงรายด้วยยอดเขาแหลมไม่น้อยกว่า 14 ยอด เป็นเทือกเขาหินปูนที่มีระบบนิเวศน์ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่ง

ลำธารมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก ลำธารที่กั้นระหว่าง อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีต้นน้ำในป่าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นน้ำผุดจากใต้ดิน ทำให้มีน้ำไหลตลอดทั้งปี ไหลลงสู่แม่น้ำป่าสัก ผ่านดินแดนป่าดิบชื้น สลับป่าเบญจพรรณที่ยังคงความสมบูรณ์ตลอดเส้นทาง

อุทยานแห่งชาติน้ำตกสามหลั่น มีเนื้อที่ประมาณ 44 ตารางกิโลเมตร หรือ 27,856 ไร่ ในช่วงประมาณเดือนตุลาคม-มกราคม เป็นช่วงที่อากาศหนาวเย็นเหมาะสมสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ประกอบด้วยภูเขาน้อยใหญ่ มีที่ราบในหุบเขา ป่าเบญจพรรณและป่าดิบแล้ง สัตว์ป่าที่อาศัยอยู่เป็นสัตว์ขนาดเล็ก เช่น ไก่ฟ้า ไก่ป่า ลิง หมูป่า และนกนานาชนิด ที่สำคัญได้แก่นกเงือกหัวขวานในบริเวณอุทยานฯ มีน้ำตก และอ่างเก็บน้ำสวยงามหลายแห่ง ดังนี้ น้ำตกสามหลั่น น้ำตกโพธิ์หินดาบ น้ำตกโดนรากไทร อ่างเก็บน้ำซับปลากั้ง อ่างเก็บน้ำเขาแก้ว บึงหนองโพธิ์

สวนพฤกษศาสตร์ภาคกลาง (พุแค) ตำบลพุแค อำเภอมวกเหล็ก เป็นสวนพฤกษศาสตร์ขนาดใหญ่ มีต้นไม้และพันธุ์ไม้ต่างๆ รมรื่น เหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมธรรมชาติ และเป็นแหล่งศึกษาพันธุ์ไม้ต่างๆ

น้ำตกป่าลานหินดาบ หมู่ 6 ตำบลวังม่วง มีน้ำตกหลายชั้นสวยงาม สภาพธรรมชาติสมบูรณ์ น้ำตกตะพานหิน หมู่ 5 บ้านตำพานหิน ตำบลคำพราน อำเภอวังม่วง เป็นลำน้ำตกใสสะอาด ธรรมชาติร่มรื่น

แก่งคั่นน้ำ อยู่ที่ ตำบลแสงพัน อำเภอวังม่วง เป็นเกาะแก่งกลางลำน้ำป่าสัก เป็นโขดหินสลับกับน้ำไหลสวยงาม

ทะเลบ้านหมอ ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านหมอ มีเนื้อที่ประมาณ 1,600 ไร่ ลักษณะเป็นบึงที่อาศัยของสัตว์น้ำนานาชนิดบรรยากาศร่มรื่น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกรกฎาคม จะมีฝูงนกเป็ดน้ำที่บินหนีอากาศหนาวจากไซบีเรียมาลงเล่นน้ำ

น้ำตกซับเหว หมู่ 6 ตำบลซับสนุ่น อำเภอมวกเหล็ก เป็นน้ำตกแห่งใหม่ที่พบในอำเภอมวกเหล็ก

ถ้ำศรีวิไล อยู่ที่หมู่ 2 บ้านหน้าพระลาน ตำบลหน้าพระลาน อำเภอมวกเหล็ก ซึ่งมีถ้ำนักสงฆ์ตั้งอยู่ ภายในถ้ำมีพระพุทธรูปนารัตน์ ศิลปะล้านนา และยังมีหินงอกหินย้อยสวยงามมาก

ถ้ำวิปัสสนาเนรมิตร อยู่ที่ ตำบลหน้าพระลาน อำเภอมวกเหล็ก เป็นถ้ำหินงอกหินย้อยตามธรรมชาติ

ถ้ำพุทธสุโขทอง (วิมานแก้ว) ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 บ้านหน้าพระลาน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ เป็นถ้ำหินปูนสวยงาม

ถ้ำดาวเขาแก้ว ตั้งอยู่ที่ตำบลลำพญากลาง อำเภอมวกเหล็ก เป็นถ้ำที่มีจุดสีแดง สีดำและสีน้ำตาล อยู่บนเพดานถ้ำ เมื่อถูกแสงไฟจะมีประกายระยิบระยับสวยงาม และมีฝูงค้างคาวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ถ้ำพระธาตุเจริณธรรม (ถ้ำบ่อปลา) อยู่ที่บ้านบ่อโสก ตำบลสองคอน อำเภอแก่งคอย เป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยสวยงาม

ถ้ำผาเสด็จ อยู่ที่บ้านซับบอน ตำบลทับกวาง อำเภอแก่งคอย เป็นที่ที่รัชกาลที่ 5 และสมเด็จพระบรมราชินีนาถเคยเสด็จและทรงจารึกพระปรมาภิไธยไว้

สวนนกไฟคำ อยู่ที่ตำบลไฟคำ อำเภอหนองแค อยู่ในที่ดินของเอกชน เป็นที่อยู่อาศัยของฝูงนกพันธุ์ต่างๆ มากมาย

3. การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)

วัดพระพุทธบาท ราชวรมหาวิหาร และรอยพระพุทธบาท ตั้งอยู่อำเภอพระพุทธบาท มีปูชนียสถานที่สำคัญคือ “รอยพระพุทธบาท” ที่ประทับไว้บนหินเหนือไหล่เขาสุวรรณบรรพต หรือเขาล้างพันชิลี เป็นที่รู้จักและสักการบูชาของชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีโบราณสถาน แหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์และศาสนา อีกหลายแห่ง อาทิ บ่อพรานล้างเนื้อ พิพิธภัณฑสถานพระพุทธบาท พระตำหนักท้ายพิบูล ตำหนักธารเกษม ตำหนักสระขย

วัดเขาวง(ถ้ำนารายณ์) ตำบลเขาวง อำเภอพระพุทธบาทได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน มีบรรยากาศสงบร่มเย็นรายล้อมด้วยขุนเขาเป็นวัดปฏิบัติธรรมสำหรับผู้ศรัทธา

พระพุทธนิรโรคันตรายชัยวัฒน์จตุรทิศ ณ วัดศาลาแดง เป็นพระคู่บ้านคู่เมือง พระพุทธรูปปางนี้มีเพียง 4 องค์ทั่วประเทศ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชพระราชทานให้แก่ชาวสระบุรี เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2511 ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน เพื่อเป็นพระพุทธรูปประจำทิศตะวันออก

วัดพระพุทธฉาย ตำบลหนองปลาไหล อำเภอเมืองพระฉาย (เงา) ขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า อยู่บนหน้าผา มีลักษณะคล้ายพระพุทธรูปยืนเป็น เส้นเงาสีแดงคล้ายดินเทศ สูงประมาณ 5 เมตร บริเวณผนังหินมีพระจารึกพระปรมาภิไธยของพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระองค์

พระแก้วมรกตจำลอง วัดศรีบูรุษรัตนาราม (วัดปากเพรียว) ที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต เมื่อครั้งอัญเชิญมาวัดศรีบูรุษรัตนาราม ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง วัดนี้เป็นวัดที่ “พระแก้วมรกต” เคยพำนักเมื่อครั้งอัญเชิญมาจากเวียงจันทร์ก่อนไปประดิษฐาน ณ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร

พระพุทธรูปทองคำ วัดพะเยาว์ ตำบลศาลารีไทย อำเภอเสนาให้ ในอดีต เคยถูกพอกปูนปิดบังองค์ไว้ทั้งองค์ เพื่อป้องกันภัย มีพุทธลักษณะที่ผสมผสาน ระหว่างพุทธศิลป์อุทงและพุทธศิลป์สุโขทัย จึงสันนิษฐานว่า สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา ชาวบ้านได้ช่วยกันกระเทาะปูน ที่พอกไว้นานกว่า 180 ปี ออกจึงพบว่าองค์พระเป็นโลหะทอง ทั้งองค์ มีทองคำถึง 70% นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้ลูกหลานได้อนุรักษ์

วัดสมุหประดิษฐาราม ตำบลเสนาให้ อำเภอเสนาให้ วัดนี้เป็นพระอารามหลวงชั้นตรีชนิดสามัญ สร้างในสมัย รัชกาลที่ 3 ต่อมาถวายเป็นพระอารามหลวงในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งทรงเป็นผู้พระราชทานนามให้แก่วัด มีจิตรกรรมฝาผนัง อายุกว่า 100 ปี สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตของคนไทยพวนเมื่ออดีตกว่า 200 ปี ที่ผ่านมาอย่างเด่นชัด

หลวงพ่อย้อย วัดอัมพวัน ตำบลศาลารีไทย อำเภอเสนาให้ แต่เดิมชื่อว่า “วัดม่วงล้อม” ในบริเวณวัดมีวิหารที่ตั้งของพระพุทธรูปองค์ใหญ่ซึ่งมีหลักฐานปรากฏว่าได้สร้างขึ้นในสมัย กรุงศรีอยุธยามีอายุ 400 ปีเศษ ต่อมาพระครูกระต๊อบซึ่งเป็นพระครูเมือง วัดเขาแก้ว ได้มาปฏิสังขรณ์ใหม่แล้วให้นามว่า “วัดอัมพวัน”

แม่นางตะเคียน ณ วัดสูง อำเภอเสนาให้ สักการะเสาร่องให้ เสาไม้ตะเคียนที่มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการคัดเลือกเสาหลักเมืองในอดีต โดยวันที่ 23 เมษายนของทุกปี ทางวัดกำหนดให้มีประเพณีสงกรานต์แม่นางตะเคียนเป็นประจำ

วัดเขาแก้ววรวิหาร ตำบลต้นตาล อำเภอเสนาให้ สร้างในรัชสมัยพระเจ้าทรงธรรมสมัยกรุงศรีอยุธยา ต่อมาเมื่อครั้งรัชกาลที่ 4 เสด็จนมัสการรอยพระพุทธรบาท และพระพุทธรูปทรงสถาปนาวัดเขาแก้วเป็นพระอารามหลวง

วัดถ้ำพระโพธิสัตว์ อำเภอแก่งคอย ถ้ำพระโพธิสัตว์ มีอีกชื่อว่าถ้ำพระงาม หรือถ้ำเขาน้ำพุ ประกอบด้วยคูหาน้อยใหญ่ 6 คูหา คูหาที่อยู่ติดปากทางเข้า มีภาพสลักนูนต่ำศิลปกรรมสมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่13-14)

วัดพระพุทธรูปน้อย ตำบลสองคอน อำเภอแก่งคอย สักการะหลวงพ่อบุญพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทองปางมารวิชัย พุทธศิลป์อยุธยาตอนปลาย ภายในถ้ำเมื่อพบครั้งแรกเป็นที่สำหรับเก็บถ้วยชาม ของโบราณ และพระพุทธรูปโบราณองค์เล็กอีกมาก กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนให้เป็นพระพุทธรูปโบราณ

วัดถ้ำพระธาตุเจริญธรรม เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ถ้ำพระธาตุบ่อปลา” ตำบลสองคอน อำเภอแก่งคอย ภายในถ้ำแบ่งเป็นห้องขนาดใหญ่สองห้อง ห้องแรกเรียกว่า “ถ้ำห้องพระโรง” มีพระพุทธรูปปางมารวิชัยองค์ใหญ่ ศิลปะสมัยรัตน โกสินทร์

วัดถ้ำเขาแก้ว เข่าเทพปีเซียะ ในสมัยโบราณถือว่าเป็นความลับที่รู้จักกันในของคน
ชั้นสูงของจีน ว่าเป็นเทพเรียกทรัพย์และขับไล่สิ่งอัปมงคลชั่วร้าย

วัดป่าสว่างบุญ ที่ประดิษฐานเจดีย์เทพพิชากกร และเจดีย์ห้าร้อยยอด

พระพุทธรัตนมณีมหาพิตรชลสิทธิ์มิ่งมงคลชัยหรือที่รู้จัก คือ หลวงปู่ใหญ่ป่าสัก ณ เขื่อนป่า
สักชลสิทธิ์ (ด้านท้ายเขื่อน) ตำบลคำพราน อำเภอวังม่วง สร้างขึ้นเพื่อร่วมเทิดพระเกียรติในวโรกาสที่
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา ในปี 2550 เป็นพระพุทธรูปปาง
มารวิชัย ลักษณะเป็นพระประธานขนาดใหญ่ หน้าตักกว้าง 9 เมตร สูง 14 เมตร และความสูงจากพื้นดิน
รวม 24 เมตร โบราณสถานทำด้วยหินทรายงามมาก

2.1.11 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) ของจังหวัดสระบุรี

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 ด้านอุตสาหกรรม

1.1.1. มีโรงงานอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งใช้ผลผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม
เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นจำนวนมาก เช่น โรงงานผลิตสุกภัณฑ์ โรงงานผลิตกระเบื้องเคลือบ

1.1.2 มีอุตสาหกรรมภาคการเกษตรและนอกการเกษตรที่ใช้วัตถุดิบทั้งที่เป็น
ผลผลิตทางการเกษตร และทรัพยากรธรรมชาติ (หินปูน) ซึ่งมีในพื้นที่จังหวัดสระบุรีเป็นจำนวน
มาก เช่น โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต คอนกรีตผสม โรงงานผลิต อาหารสัตว์
โรงงานผลิตภัณฑ์นม การฆ่าและสัตว์ปีก

1.1.3 แหล่งวัตถุดิบแร่หินปูน (แคลเซียม, หินชนิดอื่นๆ) ขนาดใหญ่ของประเทศ

1.1.4 มีการลงทุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

1.1.4.1 ปูนซีเมนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น เซรามิก ผลิตภัณฑ์จาก
ซีเมนต์สำเร็จรูป

1.1.4.2 หินอ่อน โม่หิน ปูนขาว บดแร่

1.1.4.3 แปรรูปสินค้าเกษตรและเกี่ยวเนื่องการเกษตรขนาดใหญ่ อาหารสัตว์
นม เนื้อ ข้าว

1.1.4.4. สินค้าอุตสาหกรรมส่งออก ปูนซีเมนต์ เซรามิก ผลิตภัณฑ์หินอ่อน
เฟอร์นิเจอร์

1.2 ด้านการคมนาคม

1.2.1 เป็นจุดเชื่อมโยงทางการคมนาคมจากกรุงเทพฯ สู่ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง
ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าได้รับประโยชน์

1.2.2 เป็นจุดเชื่อมโยงการขนส่งทางบกระหว่างกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก / แหลมฉบัง

1.2.3 มีสถานที่ใกล้กรุงเทพฯ การคมนาคมทางหลักสะดวกเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว และเป็นฐานการผลิต เป็นศูนย์รวมกระจายสินค้า เช่น รถไฟรางคู่ ขนส่งทางน้ำ

1.2.4 มีสภาพแวดล้อมทำเลที่เหมาะสมกับการติดต่อกับทุกๆภาคในประเทศไทย

1.2.5 มีเส้นทางคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวกและทั่วถึง

1.3 ด้านการท่องเที่ยว

1.3.1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งด้านศาสนา วัฒนธรรม และธรรมชาติ

1.3.2 มีสินค้า ของที่ระลึกประจำจังหวัดที่สร้างชื่อเสียงและรายได้แก่ประชาชน

1.3.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสัมมนา (MICE) และที่เก็บบันทึกภาพทั้งไทย และต่างประเทศ หรือการค้าลูกเสือ เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยว น้ำตก รีสอร์ท ศูนย์ฝึกกีฬา และเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์

1.4 ด้านการเกษตร

1.4.1 มีปริมาณน้ำนมโคดิบมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ

1.4.2 มีแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรรองรับการเกษตรกรรมเป็นจำนวนมาก

1.4.3 แหล่งผลิต แปรรูป ผลผลิตการเกษตร ปศุสัตว์ที่สำคัญ เพื่อบริโภคภายใน และส่งออกและ การลงทุนขนาดใหญ่

1.4.3.1 บริโภคภายใน คือ นม ไข่ เนื้อ ข้าว ข้าวโพด

1.4.3.2 ส่งออก คือ ไข่ เนื้อ ข้าว มะม่วง ข้าวโพดหวาน/ฝักอ่อน

1.5 ด้านการสาธารณสุข

1.5.1 มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น แพทย์แผนไทย การฝังเข็ม มาใช้ในการบำบัดรักษาในลักษณะแพทย์ทางเลือก

1.6 ด้านศิลปวัฒนธรรม

1.6.1 มีสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและคุณค่าทางศาสนาที่มีชื่อเสียง

1.7 ด้านสังคม

1.7.1 เครือข่ายองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งและมีการบูรณาการในระดับพื้นที่มีประสิทธิภาพ

1.7.2 ท้องถิ่นให้การสนับสนุนการทำงานในระดับพื้นที่

1.7.3 สามารถจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ทั่วถึงและทัดเทียมทุกพื้นที่

1.7.4 ภาคเอกชนของจังหวัด มีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งและสนับสนุนการทำงานของภาครัฐในการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง

1.7.5 เป็นศูนย์กลางการคมนาคมของประเทศ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สังคม

1.7.6 มีรูปแบบวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่อยู่ร่วมกัน ได้อย่างสมานฉันท์

2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

2.1.1 ขาดการพัฒนาาระบบข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประชาชนจะเข้าถึง

2.1.2 ขาดศูนย์บริการข้อมูลกลางของจังหวัด

2.1.3 ขาดกระบวนการสร้างองค์ความรู้ให้กับประชาชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองอย่างจริงจัง

2.1.4 ระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า โทรศัพท์ และน้ำประปา ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่

2.2 ด้านศิลปวัฒนธรรม

2.2.1 ครอบครัวและชุมชนอ่อนแอลง

2.2.2 สถาบันทางศาสนายังมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมน้อย

2.3 ด้านการเกษตร

2.3.1 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยังมีอยู่อย่างจำกัด ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตการแปรรูป (สิ่งอำนวยความสะดวกระดับชุมชนมีน้อยมากทำให้เกษตรกรขาดโอกาสการเพิ่มรายได้ เช่น ลานตากข้าวโพด แปรรูป พัฒนาพันธุ์ข้าว)

2.3.2 เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีที่ดินทำกินของตนเอง ต้องเช่าจากนายทุนหรือนุกรุกพื้นที่ป่าสงวนระบบชลประทานไม่ครอบคลุมพื้นที่ทางการเกษตร

2.3.3 เกษตรกรขาดความคล่องตัวในแหล่งสินทรัพย์เป็นทุนเนื่องจากระยะเวลาครอบครองที่ดิน 2 ระยะเวลา 10 ปี จึงจะซื้อขายถ่ายโอนได้

2.3.4 ระบบชลประทาน ไม่ครอบคลุมทั่วถึง (ประมาณ 26%) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำในกลุ่มแต่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นในระบบชลประทานขนาดเล็กๆ (คูน้ำและแรงดัน)

2.4 ด้านอุตสาหกรรม

2.4.1 การประกอบอุตสาหกรรมก่อให้เกิดมลพิษทั้งทางน้ำ ทางอากาศและกากอุตสาหกรรม

2.4.2 รายได้ที่เป็นมูลค่าเพิ่มไม่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้ประชาชนในจังหวัด

2.4.3 จังหวัดสระบุรีมีแหล่งอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้ใช้พลังงานมาก

2.4.4 มลพิษ ฝุ่น เสียง กากขยะ น้ำเสีย มีอยู่ในระดับสร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชนในบางพื้นที่ ทั้งที่มีการควบคุมและไม่มี การควบคุม เช่น หน้าพระลาน แก่งคอย หนองปลาไหล ตาลเดี่ยว ฯลฯ ขาดการมีส่วนร่วมในการแก้ไขจากชุมชนในบางพื้นที่

2.4.5 การกระจายรายได้ภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กระจุกตัวทำให้คนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ไม่มากเท่าที่ควร (ควรสร้างอุตสาหกรรมเชื่อมโยงหรือต่อเนื่อง เพื่อให้คนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ เช่น อุตสาหกรรมก่อสร้าง)

2.5 ด้านการศึกษา

2.5.1 ไม่มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา นักเรียน นักศึกษาต้องเรียนต่อต่างพื้นที่ สูญเสียรายได้ออกจากจังหวัด

2.6 ด้านสังคม

2.6.1 จังหวัดยังไม่มีการให้ความสำคัญกับการจัดสวัสดิการสังคมแบบพึ่งพาตัวเอง เช่น สวัสดิการชุมชนสวัสดิการท้องถิ่น

2.6.2 จังหวัดขาดการจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

2.6.3 สถิติอาชญากรรมที่เป็นคดีอุกฉกรรจ์และสะเทือนขวัญมีอัตราสูงกว่าเกณฑ์ ที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติกำหนด

2.6.4 อัตราการตกเกณฑ์ จปฐ มีอัตราที่มากพอสมควร

2.6.5 ประชาชนขาดความตระหนักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพ

2.6.6 สถาบันครอบครัวค่อนข้างอ่อนแอและแตกแยก อัตราการหย่าร้างสูงขึ้น

2.6.7 ผู้พิการมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากอุบัติเหตุและสุขภาพอนามัย

2.6.8 ผลกระทบจากมลพิษจากโรงงาน ส่งผลต่อสุขภาพประชาชน

2.6.9 ผู้ประสบปัญหาทางสังคมยังได้รับการดูแลไม่ทั่วถึง

2.7 ด้านการท่องเที่ยว

2.7.1 ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดีเพียงพอ เช่น การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การพัฒนาเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวและการวางแผนด้านการเกษตร

2.7.2 จังหวัดสระบุรีไม่มีศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า

2.7.3 ไม่มีศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่มีการจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวที่แน่นอน ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวน้อย

2.7.4 ขาดกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่และขาดการยกระดับเทศกาลที่สำคัญของจังหวัด ให้เป็นระดับชาติเพิ่มกิจกรรมให้มากขึ้น เช่น งานทุ่งทานตะวัน งานย้อนยุคสงครามโลก ครั้งที่สองที่แก่งคอย ฯลฯ

2.7.5 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเริ่มเสื่อมโทรมและขาดการฟื้นฟู

2.7.6 ขาดการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ชัดเจนวิเคราะห์ลูกค้า สถานที่ การท่องเที่ยว ฯลฯ

2.8 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.8.1 จังหวัดสระบุรีไม่สามารถบริหารจัดการน้ำมาใช้ได้อย่างทั่วถึง

2.8.2 จังหวัดสระบุรียังไม่มีมาตรการที่จะควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

2.8.3 แม่น้ำลำคลอง ห้วย หนอง คลอง บึง ธรรมชาติขาดแคลนการปรับปรุง ฟื้นฟูอย่างทั่วถึง

2.8.4 พื้นที่สีเขียวมีสถิติลดลง

2.9 ด้านคมนาคม

2.9.1 ขาดการจัดระบบผังเมืองที่ดี เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ทำให้ธุรกิจวางแผนพัฒนาและภาครัฐควบคุมการใช้พื้นที่ไม่ชัดเจน

2.9.2 การคมนาคม การขนส่งภายในจังหวัดยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่เพียงพอ ทำให้เกิดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายและเวลามาก (ต้องการให้มีสะพานกลับรถให้มากขึ้น เพื่อลด อุบัติเหตุ)

2.9.3 ขาดบุคลากรและองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์ของจังหวัด

3. โอกาส (Opportunity)

3.1 นโยบายอยู่ดีมีสุข และเศรษฐกิจพอเพียงจากรัฐบาลเปิดโอกาสในการพัฒนาให้ จังหวัดสระบุรี และมีการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงอย่างกว้างขวาง

3.2 ความต้องการในการตลาดของผลผลิตจากโรงงานในจังหวัดสระบุรีมีสูงประกอบ กับมีการรวมกลุ่มเศรษฐกิจของอาเซียนและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลรอบที่ 2

3.3 มีประชาชนและการสัญจรผ่านตามเส้นทางคมนาคมที่สำคัญของจังหวัดสระบุรี เป็นจำนวนมาก

3.4 มีการส่งเสริมกิจกรรมต่อต้านสารเสพติดอย่างเข้มแข็ง

3.5 ภาวการณ์ก่อการร้ายและภาวะเศรษฐกิจ และภัยธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยว เปลี่ยนมาเที่ยวในจังหวัดสระบุรีเพิ่มมากขึ้น

3.6 มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐที่มีมากขึ้น เช่น กองทุนส่งเสริมการ ท่องเที่ยวไทย ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (นิเวศน์) มีแนวโน้มมากขึ้น สระบุรี (มวกเหล็ก) มีโอโซนมากเป็นลำดับที่ 7 ของโลก (ตลาดรัสเซียเป็นตลาดหลัก) รัฐบาลส่งเสริม

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สระบุรีเป็นต้นแบบมีพื้นที่สาธิตเป็นแห่งแรก เป็นแหล่งเรียนรู้หรือแหล่งท่องเที่ยวได้)

3.7 ความต้องการพืชพลังงานและพืชอาหารของโลกที่มีมากขึ้น เช่น อ้อย มันสำปะหลัง

3.8 นโยบายการเรียนฟรี 15 ปี ส่งผลดีต่อการศึกษา

3.9 กฎหมายที่เอื้อต่อการทำงานและการดูแลกลุ่มเป้าหมายมีมากขึ้น

3.10 นโยบายด้านการประกันสังคม ที่จะขยายไปยังกลุ่มแรงงานนอกระบบ

4. อุปสรรค (Threat)

4.1 แรงงานภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นแรงงานต่างถิ่น ไม่ใช่คนในท้องถิ่นจังหวัด

4.2 คุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้แก่ คุณภาพน้ำในแม่น้ำป่าสัก คุณภาพอากาศในเขตชุมชนเมืองและบริเวณใกล้เคียงแหล่งอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดฝุ่นละอองในอากาศต่ำกว่ามาตรฐาน และการบริหารจัดการขยะมูลฝอยไม่ถูกสุขลักษณะ

4.3 ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตนเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง

4.4 การระบาดของโรคไข้หวัดนกทั้งในและนอกประเทศ เป็นอุปสรรคในการส่งออกไก่เนื้อ ทำให้สูญเสียทางเศรษฐกิจนับหมื่นล้านบาท

4.5 ความเป็นอยู่โดยพื้นฐานความเป็นจริงของประชาชนส่วนใหญ่ ไม่มีอาชีพ ไม่มีรายได้ ไม่มีที่อยู่อาศัยไม่มีที่ทำกิน

4.6 จังหวัดสระบุรีเป็นที่พักพิงและรวมพลของชุมชนหรือกลุ่มคนของจังหวัดอื่นๆ ที่จะเข้าสู่กรุงเทพฯก่อให้เกิดปัญหา

4.7 แรงงานนอกระบบ (ในจังหวัดสระบุรี) ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดในภาพรวม

4.8 มีการนำขยะสารเคมีจากนอกจังหวัดสระบุรีมาทิ้งในพื้นที่จังหวัดสระบุรี

4.9 ความไม่พอเพียงของแรงงานภาคการเกษตรภายในจังหวัด

4.10 การย้ายถิ่นฐานด้านแรงงานในภาคอุตสาหกรรม

4.11 ระดับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในอนาคตอาจเกิน 100 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล

4.12 ภัยธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยควรสร้างโครงการป้องกัน ธรรมชาติโครงการประกันภัยพืชผล

4.13 เสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร

4.14 ผลกระทบการเปิดเสรี พันธกรณีต่างๆ ด้านเศรษฐกิจ

4.15 นโยบายและความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อการพัฒนาต่อความแตกแยกและความสมานฉันท์ในชุมชน

4.16 กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

4.17 ภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการตกงาน เลิกจ้าง และขาดหลักประกันในการทำงาน

4.18 ความผันผวนทางภาวะอากาศ ส่งผลต่อผลผลิตและภาวะความเป็นอยู่ของเกษตรกรและประชาชน

2.1.12 ตัวอย่างการดำเนินธุรกิจฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

2.1.12.1 เขามะกอก ฟาร์มสเตย์ เป็นที่พักสไตล์แคมป์ปิ้ง ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ริมเชิงเขา ได้แสงความน่ารักสวยงาม ในฟาร์มโคนมอำเภอแมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

ประวัติความเป็นมา

อาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ในเขตอำเภอแมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เป็นอาชีพที่ได้รับพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ให้ประชาชนได้มีอาชีพทำกินและเพื่อทดแทนการนำเข้า สร้างพยานามัยที่ดีให้กับประชาชนที่ได้บริโภคนมสด ความเหมาะสมของพื้นที่ในอำเภอแมวกเหล็ก คือมีภูมิประเทศเป็นเนินเขาสลับซับซ้อน อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงเดือนตุลาคม-เดือนมกราคม มีการขยายพื้นที่และมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่ในปี 2544 มีข่าวเรื่องการจัดทำ FTA กับประเทศออสเตรเลีย มีการวิเคราะห์ว่า จะมีผลกระทบต่อ การเลี้ยงโคนมในประเทศ เนื่องจากนมผงราคาจะถูกนำเข้ามาทดแทน มีผู้เลี้ยงโคนมบางส่วนยกเลิกการทำฟาร์มโคนม ที่ปัจจุบันมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่านมผงที่นำเข้า ในขณะที่นมชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสระบุรี(โดยนางสุณี นิโรจสิล เป็นประธานชมรมฯ และ นส.จุฑามาศ สายสุวรรณ เป็นเลขาธิการชมรมฯ) ได้มีส่วนร่วมในการทำแผนยุทธศาสตร์จังหวัด ในส่วนการท่องเที่ยวให้บูรณาการกับหน่วยงานอื่น เช่น OTOP เกษตร เป็นต้น จึงได้มีการนำเสนอ ฟาร์มสเตย์ในฟาร์มโคนม เพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพพระราชทานนี้ หากได้ผลก็สามารถขยายไปในฟาร์มเกษตรอื่นๆได้ เช่นฟาร์มปลูกผักปลอดสารพิษ ฟาร์มดอกไม้ เป็นต้น

ในแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้มีการกำหนดโครงการไปศึกษาดูงานที่ประเทศออสเตรเลีย โดยได้รวบรวมเจ้าของฟาร์มโคนม ไร่่องุ่น ฟาร์มเลี้ยงจระเข้ และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆรวมทั้ง นส.จุฑามาศ ไปดูงานเมื่อเดือนมีนาคม 2545 โดยหวังว่าเกษตรกรในฟาร์มใดฟาร์มหนึ่งจะสามารถเริ่มกิจกรรมนี้ได้ จนกระทั่งมีการลงนาม FTA กับประเทศออสเตรเลียเมื่อปี 2547 แต่ยังไม่ มีฟาร์มใดสามารถเริ่มทำได้ เนื่องจากความไม่มั่นใจว่าจะเริ่มต้นอย่างไร จะหากนักท่องเที่ยวได้อย่างไร ต้องลงทุนมากแล้วจะคุ้มหรือไม่ ฯลฯ อีกทั้งเกษตรกรมีภาระกิจหนักที่ต้องตั้งแต่เช้าเพื่อเตรียมรีดนมในช่วงเช้า และรีดนมอีกครั้งในช่วงบ่าย ทำให้เป็นกังวลในเรื่องเวลาที่จะให้กับนักท่องเที่ยว

ปี 2548 ด้วยสำนึกความรับผิดชอบต่อโครงการที่ได้ใช้งบประมาณราชการไปมาก และเห็นว่าโครงการนี้สามารถทำและมีตลาดแน่นอน จึงได้ปรึกษากับฟาร์มอดิเรกผล ซึ่งเป็นฟาร์มโคนมที่เลี้ยงมาตั้งแต่รุ่นคุณพ่อ เป็นฟาร์มอันดับต้นๆ ที่ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญชาวเดนมาร์ก ที่เข้ามาช่วยตามพระราชประสงค์ของกษัตริย์ทั้งสองประเทศ บริหารโดยรุ่นลูกคือ นายประเสริฐและนายประกิจ วงษ์ธนสุภรณ์ ยินดีจะร่วมเริ่มต้นทำการท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มทัวร์ฟาร์มสเตย์ ในรูปแบบที่เสมือนนักท่องเที่ยวมาพักในบ้านญาติของตนที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม และมอบให้ชมรมธุรกิจท่องเที่ยวสระบุรีเป็นผู้เริ่มต้นให้ จึงได้เริ่มประชาสัมพันธ์และรับนักท่องเที่ยวในปี 2548 ได้รับความสนใจและได้สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่หลังจากดำเนินการได้เพียง 5 เดือน เนื่องจากทางชมรมฯ มีภาระกิจด้านอื่นๆ ที่ต้องให้ความสำคัญ เช่นกัน ทางฟาร์มฯ ก็ไม่มีเวลาจะสานต่อได้ อีกทั้งผลกระทบจาก FTA ทำให้ฟาร์มโคนมเล็กๆ หลายแห่งต้องล้มเลิก ทางฟาร์มฯ ได้รับซื้อโคนมจากฟาร์มที่เลิกเหล่านั้นไว้จำนวนหนึ่ง จึงไม่มีเวลาขยายงานด้านฟาร์มทัวร์ฟาร์มสเตย์ โครงการดังกล่าวจึงได้ระงับไปชั่วคราว

ในปี 2549 – 2550 มีนักท่องเที่ยวสนใจและถามหาฟาร์มสเตย์นี้มาโดยตลอด ประกอบกับนายประกิจ วงษ์ธนสุภรณ์ ผู้น้องจากฟาร์มอดิเรกผล ได้ขยายครอบครัวมาทำฟาร์มโคนมของตนเอง ชื่อ ฟาร์มธนูภูมิ ที่บ้านเขามะกอก บนเนื้อที่ 40 ไร่เศษ มีทัศนียภาพสวยงาม อากาศเย็นสบายตลอดปี จึงได้ปรึกษาเพื่อรื้อฟื้นโครงการฟาร์มทัวร์ฟาร์มสเตย์ขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเป็นฟาร์มต้นแบบให้แก่เกษตรกรในพื้นที่อำเภอมหากเหล็กและเป็นการทดลองตลาด จึงเป็นจุดกำเนิดของ “เขามะกอกฟาร์มสเตย์”

วัตถุประสงค์ของฟาร์มสเตย์

1. เพื่อให้เกษตรกรมีความภาคภูมิใจในอาชีพพระราชทาน และให้อาชีพนี้คงอยู่ยั่งยืน
2. เพื่อเป็นฟาร์มสเตย์ต้นแบบ เพิ่มรายได้เสริมแก่เกษตรกร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภาคการเกษตรอื่นๆ ได้อีก

3. สนับสนุนให้เกษตรกรได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยตรง และคำนึงถึงความปลอดภัยในการผลิตนมสด

4. เพื่อนำประสบการณ์ไปขยายธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องอีกหลายสาขาได้

หลักการให้บริการฟาร์มสเตย์

1. เป็นการพักและใช้ชีวิตแบบง่ายๆ ลักษณะเป็นเดย์ที่มีความสะดวกพอสมควร แต่มีความสะอาดและความปลอดภัยสูง

2. จัดกิจกรรมให้เข้าชมฟาร์มของเกษตรกร เพื่อเข้าใจวิถีชีวิตและร่วมชื่นชมและสืบสานอาชีพพระราชทาน โดยจะจัดเวลาในการชมฟาร์มหลังจากที่เกษตรกรเสร็จภาระกิจการรีดนมใน

ตอนเช้า คือในเวลาประมาณ 6.30 น. ซึ่งจะจัดแม่โคนมจำนวน 1 ตัว สำหรับให้นักท่องเที่ยวทดลองรีดนม ฟังบรรยายเกี่ยวกับการเลี้ยง โคนม และร่วมให้อาหารแม่โคและลูกโค วันละ 1 รอบ

3. รับประทานอาหารเย็นที่ฟาร์ม และเชิญเกษตรกรมาร่วมพูดคุยเพิ่มเติมข้อมูลความรู้แก่กัน สร้างความชื่นชมในอาชีพพระราชทาน และคอยย้ำให้เกษตรกรเกิดความภาคภูมิใจในอาชีพนี้

4. อาหารและเครื่องดื่มจะเน้นอาหารธรรมชาติ ปลอดสารพิษ ปลูก-เลี้ยงเองเป็นส่วนใหญ่ ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบุหรี่จำหน่าย (แต่จัดหามาเองได้)

กลุ่มเป้าหมาย

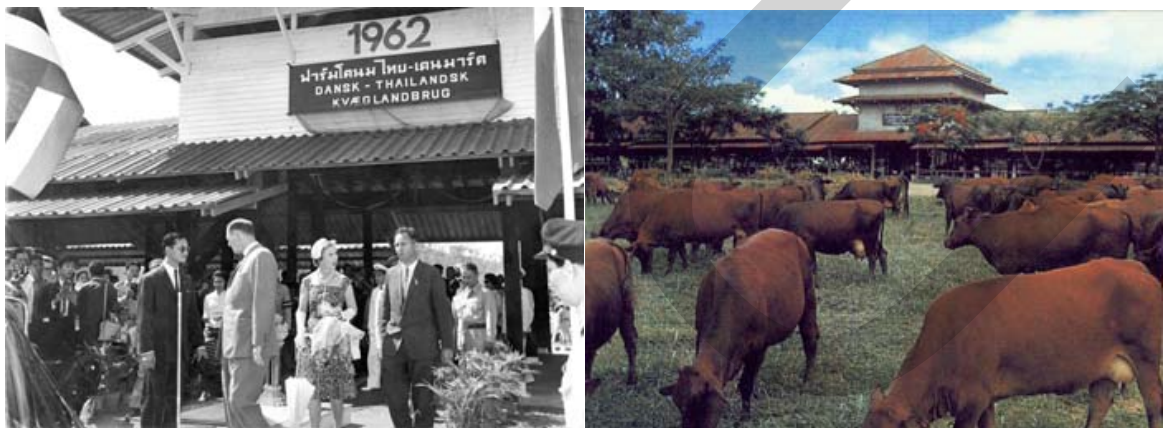
1. กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 15 ปี ต้องการให้ลูกๆ ได้มาเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านๆ โดยบริการที่พักสะดวกพอควรและต้องสะอาด

2. กลุ่มวัยทำงาน ต้องการแสวงหาสถานที่ใหม่ๆ เพื่อประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นๆ

3. กลุ่มสังสรรค์เฉพาะกลุ่ม มาเป็นกลุ่ม ต้องการบรรยากาศสถานที่ต่างๆ อากาศดี มาพักผ่อนไม่มากแต่ได้สถานที่เกือบทั้งหมด เหมือนมาพักผ่อนบ้านเพื่อน หรือญาติ

4. กลุ่มทั่วไป ต้องการที่พักใกล้ๆเมือง เช่น อำเภอ สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ

2.1.12.2 องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนอกริมใหม่ของจังหวัดสระบุรี เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนม รีดนม โคน การ擠น้ำ น้รงนมฟาร์มสัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด



ภาพที่ 2.5 ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก

ประวัติความเป็นมา

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. เป็นองค์กรหลักองค์กรหนึ่งของประเทศที่ส่งเสริมประสบการณ์ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม

ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตนมมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 45 ปี นับตั้งแต่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเสด็จเยือนประเทศไทยครั้งที่ 9 และพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์กที่ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กขึ้น ในปี พ.ศ. 2505 ณ อำเภอแมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการเลี้ยงโคนมของเกษตรกรในประเทศไทย

เมื่อปีพุทธศักราช 2503 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชและสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เสด็จประพาสทวีปยุโรปในการเสด็จทรงประทับแรมอยู่ ณ ประเทศเดนมาร์ก ทรงให้ความสนพระทัยเกี่ยวกับกิจการการเลี้ยงโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมาก ดังนั้นหลังจากเสด็จนิวัติประเทศไทยแล้ว ในปีต่อมารัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กจึงได้ร่วมกันน้อมเกล้าฯ ถวายโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยให้เป็นของขวัญแด่ต้นเกล้าฯ ทั้งสองพระองค์เพื่อให้การดำเนินโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทยบรรลุตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้มีการตกลงทำสัญญาให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและเศรษฐกิจระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลเดนมาร์กขึ้น ในการนี้รัฐบาลเดนมาร์กได้ให้ความช่วยเหลือจัดตั้งฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก ขึ้นที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีและจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานโครงการเป็นเงินประมาณ 23.5 ล้านบาท พร้อมทั้งจัดส่งผู้เชี่ยวชาญมาร่วมดำเนินการ

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชและสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีเปิดฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย - เดนมาร์กอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2505 จึงนับได้ว่าเป็นวันที่มีความสำคัญในประวัติศาสตร์ของการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย ต่อมาในปีพุทธศักราช 2514 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย - เดนมาร์ก จัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีชื่อว่า “องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)” มีสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 160 ถนนมิตรภาพ อำเภอแมวกเหล็ก จ.สระบุรี เพื่อดำเนินบทบาทในการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมและพัฒนาอุตสาหกรรมนมต่อไป

ปัจจุบันองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. ผู้ผลิตนมไทย-เดนมาร์กสัญลักษณ์วัวแดง เปิดบริการฟาร์มโคนมประวัติศาสตร์ให้เป็นที่รู้จักสู่สาธารณชน ภายใต้โครงการ “เปิดฟาร์มท่องเที่ยวฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก” โดยถือเอาปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นปีแห่งการเริ่มต้น เพื่อรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของในหลวงผู้ทรงพระราชทานอาชีพการเลี้ยงโคนมให้กับเกษตรกรไทย

ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรนึ่งใหม่ของจังหวัดสระบุรีที่ผู้มาเยือนจะได้สัมผัสกับบรรยากาศเมืองควาบอย ที่สำคัญคือการใช้ชมฟาร์มโคนมประวัติศาสตร์ซึ่งเมื่อปี 2505 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จเป็นองค์ประธานเปิดฟาร์มโคนมแห่งแรกของประเทศไทยขึ้นที่นี่ นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้รับรู้เรื่องราวว่ากว่าจะมาเป็นฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์กนั้นต้องผ่านอะไรมาบ้าง รวมถึงได้ทราบวิธีการเลี้ยงดูโคนมอย่างครบวงจรและด้วยพื้นที่อันกว้างใหญ่ที่มีทุ่งหญ้าเขียวฉ่ำล้อม ทาง อ.ส.ค. ได้จัดรถพ่วงไว้รองรับนักท่องเที่ยว สำหรับพาชมบรรยากาศทุ่งหญ้าที่มีเหล่าฝูงโคยืนแทะเล็มหญ้าด้วยความเพลิดเพลิน ก่อนที่จะพาท่านไปชมการสาธิตรีดนมโค ซึ่งขั้นตอนนี้เขาเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองรีดน้ำนมจากเต้าแม่โคจริงๆ เพื่อนำไปป้อนลูกโคด้วยมือท่านเอง และกิจกรรมโชว์การบ่วงบาศโคจากโคบาลมืออาชีพ จากนั้นท่านจะได้เข้าโรงงานชมกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์กทุกขั้นตอน และทางอ.ส.ค. เปิดโอกาสให้ทุกคนได้ชิมผลิตภัณฑ์นมไทย-เดนมาร์ก ที่ใช้วัตถุดิบจากน้ำนมโคสดแท้ 100% ไม่ผสมนมผงของเกษตรกร

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของจังหวัดสระบุรี สามารถสรุปได้ว่า จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากเป็นประตูสู่ภาคอีสาน การคมนาคมสะดวกสบาย สถานที่พักผ่อนจำนวนมากเพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว จังหวัดสระบุรีมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวอันนึ่งใหม่ที่ทางจังหวัดสระบุรีแนะนำ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศเป็นเนินเขา และสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวยเย็นสบาย จึงเกิดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้น แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก จึงเห็นว่าควรการทำวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีนี้ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543: 1) องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี 2506 ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมและด้วยความสมัครใจ

3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องไม่ใช่การประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ

2. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรมรายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง

3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้ายของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ ที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour

5. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า เทียวถ้ำ ดำน้ำ คุปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

Victor T.G Middleton (1995: 8) กล่าวว่าองค์การท่องเที่ยวโลก ได้นิยามของการท่องเที่ยวในปี 2535 (ค.ศ. 1992) ว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเดินทางไป

และพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546: 10) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศาสนา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น

วรรณ วลัยวัฒน์ (2546: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับรู้สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 12) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของ การเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ วัตถุประสงค์ เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ แต่ไม่ใช่ว่าการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ โดยเดินทางด้วยความสมัครใจ จากสถานที่ที่ตนอยู่ไปยังนอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเป็นการชั่วคราว โดยการ

ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานและเป็นการหาประสบการณ์ใหม่

2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

ในประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีผู้รู้ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

วรัชต์ มัชฌมบุรุษ (2552) กล่าวถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัย พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชม ธรรมชาติ และสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย สร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ทางองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลักได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism)
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและ แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและ การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่ง ธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อ การรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของ ภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึก ต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชม ปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏใน ท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐาน การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและผลิตผลในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชามในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความ เชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชามในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ผลงาน สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษา มรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และ คุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ ศักดิ์ธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาว ไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมี ส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกิกอร์ด กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิ

ปัญหาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long-stay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในปีนปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ ต่อเดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นเลิศ ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางค์จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจกรายการพักรวมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting, I= incentive, C=conference, E=exhibition)เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจกรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจกรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 - 4 วันโดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวที่ควบคุมสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจกรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ ยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ ประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism)การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และประวัติศาสตร์ (Geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่นการท่องเที่ยวในเกาะสมุย

หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่นการท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรม บำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

Wahab (อ้างถึงในพลอยศรี โปราณนทร์, 2540: 48-49) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวว่าขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่เคยชินไปสักชั่วระยะหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของการพักผ่อนจริงๆ เช่น นอนพักริมชายหาดหรืออาบแดดในเวลากลางวัน มีนันทนาการในช่วงเวลาว่าง เช่น ไปดื่มน้ำเย็น เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลาย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม จากแหล่งท่องเที่ยวขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้านดนตรี การละเล่น การฟ้อนรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพเป็นหลัก การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อที่สามารถทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นตามความเชื่อและความนิยมในสมัยนั้น เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีน้ำแร่ บ่อน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงในอดีตที่บุคคลสำคัญ ๆ ในเวลานั้นนิยมไปท่องเที่ยว เช่นที่เมืองสปาในประเทศเบลเยียมหรือการเดินทางไปยังสถานที่พัดอากาศทางทะเลที่เกิดขึ้นมากมายในอังกฤษช่วงการปกครองของพระนางวิกตอเรีย เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมกีฬา (Sport Tourism) เป็นการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการไปชมกีฬาหรือไปเล่นกีฬา เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่มมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา และในสมัยนั้นมีการแข่งขันกีฬา

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา แต่ก่อนหรือหลังหรือระหว่างการประชุมนั้นนี้อาจจะมีกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

Smith (อ้างถึงในพลอยศรี โปราณานนท์ 2540: 49-50) ได้เพิ่มประเภทการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ไปท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น การไปชมโบราณสถานต่าง ๆ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น การไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศหรือแม้แต่การกลับไปเยือนแผ่นดินแม่ของเยาวชนเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวแบบทัวร์ป่าหรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติของป่าเขาสัตว์ป่า และบางโอกาสก็ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ล่องแพ รวมอยู่ด้วย

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรูปแบบให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้หลากหลายขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบใหม่ที่เพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ ธรรมชาติ หรือช่วยลดมลภาวะต่าง เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอีกด้วย

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังนี้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539: 19)

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีนักท่องเที่ยวอยู่ด้วยเสมอ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมนี้อย่างสมบูรณ์ได้

2. สินค้าท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รวบรวมเอาบริการหลายหลากประเภททั้งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี ทัศนียภาพ ฯลฯ โดยสินค้าเหล่านี้จะมีหลายหลาก

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ในด้านความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบการคมนาคม แบบแผนของการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือจะเป็นการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการได้อย่างดีเยี่ยม

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ จะเป็นการให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศมากขึ้น เช่นการโฆษณาการท่องเที่ยว การเตรียมตัวในการเที่ยว ในสถานที่ที่มีข้อห้าม ที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง และบริการที่สวนประกอบในการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ด้วย

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง เช่นการแนะนำของเจ้าหน้าที่ในประเทศ การระเบียบทางศุลกากร ระเบียบ ในการท่องเที่ยวให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ เช่นไฟฟ้า การสื่อสาร ขยะสิ่งปฏิกูล

7. การสนับสนุนอื่นๆ

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลไกขับเคลื่อนเพื่อก่อให้เกิดกระแสแห่งการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศอันส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในประเทศ ตลอดจนประเทศชาติเกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจในที่สุด ซึ่งเน้นการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ภายใต้ประเด็นการวิจัยขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพักพร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมาโดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสีงแวดล้อมควบคู่กับการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบ

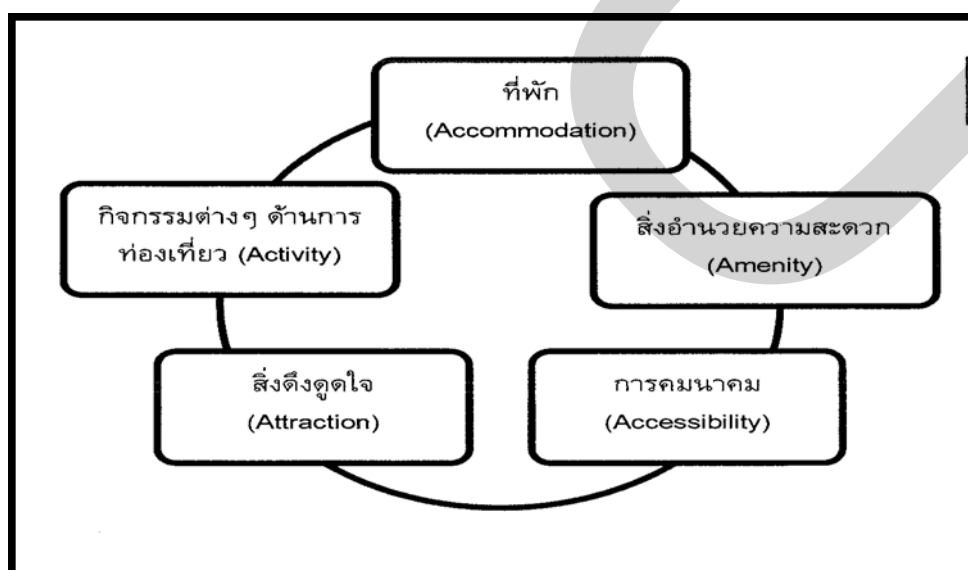
เศรษฐกิจของประเทศชาติและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม รีสอร์ท บูติกโฮเทล บังกะโล เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โมเทล ลอร์จ เป็นต้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้าย นักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจนี้หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ระบบป้องกันความปลอดภัยทางทะเล เป็นต้น

5. กิจกรรมต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 : องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 50-51) กล่าวว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ หรือ 3A's ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบไปเที่ยวภูเขา หรือหาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทาง หรือโครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง แต่ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามประทับใจหรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ตามย่อมจะไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรนั้นได้ เช่น ถนน สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยว เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหา และพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากการให้บริการเหล่านี้ ซึ่งอาจแยกประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ประเภทการเข้า-ออกเมือง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เพราะเป็นประตูแรกที่นักท่องเที่ยวจะผ่านเข้าประเทศ โดยปกตินักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้าออกประเทศ จะต้องมียังสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการเข้า-ออกประเทศอย่างประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาซ้ำอีก ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทการเข้าและออกเมือง ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ 4 ประเภท ย่อย ๆ คือ

3.1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง ควรมีความรวดเร็วในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าหากล่าช้าจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย และฝึงตริงอยู่ในความทรงจำ อาจเข็ดขยาดไม่ยอมเดินทางมาอีก

3.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจหนังสือเดินทางควรดำเนินการตรวจคนเข้าเมืองให้เร็วขึ้น อาจเพิ่มช่วงตรวจเช็กให้มากขึ้น มีการแบ่งเป็นช่องเฉพาะคนที่ถือหนังสือเดินทางภายในประเทศกับช่องสำหรับคนต่างด้าวที่ถือหนังสือเดินทางต่างประเทศ

3.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจค้นของติดตัว ควรดำเนินการ ตรวจค้นสิ่งของติดตัวให้รวดเร็ว อาจเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยวหรือจัดเจ้าหน้าที่บุคลากรตรวจค้นเป็นคณะโดยไม่ปะปนกับบุคคลที่ไม่ใช่พนักงานท่องเที่ยว

3.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า เมื่อนักท่องเที่ยวประสงค์จะขออนุญาตอยู่ต่อชั่วคราวหลังจากครบกำหนดตามที่ได้ขออนุญาตไว้ ก็ควรอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่าให้รวดเร็ว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้อยู่ในประเทศนานวันขึ้น ถ้าหากการต่อวีซ่าล่าช้าหรือมีปัญหา นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากต่อวีซ่าจะทำให้ประเทศชาติสูญเสียเงินรายได้จากนักท่องเที่ยว

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน หรือที่เรียกว่า สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ โดยที่รัฐบาลของแต่ละประเทศ พยายามสร้างสิ่งเหล่านี้แก่ประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความ สะดวกสบายอยู่อย่างมีความสุข และส่งผลเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศใดมีบริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามา เยี่ยมเยือน และเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและสำคัญมีดังต่อไปนี้

3.2.1 การสื่อสาร เช่น บริการโทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะสามารถใช้บริการด้านการสื่อสารในการส่งข่าวสารไปยังญาติมิตร ที่บ้านเกิด เมืองนอนของตนเอง หรือติดต่อสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม

3.2.2 ระบบน้ำ ต้องมีการให้บริการน้ำใช้และน้ำดื่มที่มีความสะอาดและเพียงพอซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการระบบน้ำในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวันได้ เช่น ระบบน้ำประปาที่สะอาดพร้อมทั้งมีการวางท่อให้น้ำไหลอย่างไม่ติดขัด เป็นต้น

3.2.3 ระบบไฟฟ้า มีการให้บริการด้านกระแสไฟฟ้า เพื่อใช้ในการให้แสงสว่าง และใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องโกนหนวด เตารีด เครื่องเป่าผม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านระบบไฟฟ้าได้ด้วย และจะต้องมีการจัดหาไว้ให้เพียงพอกับความต้องการ ที่อาจเกิดขึ้นจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย

3.2.4 การสุขาภิบาล เช่น การกำจัด น้ำเสีย การกำจัด สิ่งขับถ่ายจากร่างกาย และการ กำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น นับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะไม่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือประเทศที่สกปรก

3.2.5 ถนนหนทางเป็นเส้นทางสัญจรไปมาของประชาชน อีกทั้งยังเป็นเส้นทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยานเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3.2.6 การสาธารณสุข เช่น โรงพยาบาล คลินิกศูนย์อนามัยซึ่ง สถานพยาบาลเหล่านี้ จะต้องมีแพทย์และพยาบาลไว้รักษาให้ทันทั่วทั้งที่ โดยคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจด้วย

3.2.7 สวนสาธารณะ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้ร่วมกันได้ ควรจัดสร้างสวนสาธารณะทั้งในตัวเมืองและนอกเมืองไว้ให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ควรสร้างให้กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างรอบ ๆ กับบริเวณพื้นที่ว่างเปล่าโล่ง ๆ สร้างให้กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้อาจจัดทำสวนสาธารณะขึ้น 2 ข้างถนน เพื่อช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มความสวยงามของทิวทัศน์ 2 ข้างทางอีกด้วย

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย ที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน แก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ หากมีข่าวความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นที่ใดนักท่องเที่ยวก็จะรู้สึกไม่ปลอดภัยหากเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งส่งผล กระทบต่อการท่องเที่ยว เช่นกัน ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยที่สำคัญมี 3 ด้าน คือ

3.3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในลักษณะทั่วไปเป็นการคุ้มครองรักษาความปลอดภัยและบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับกรมตำรวจจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (ศช.ทท.) เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว

3.3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความคุ้มครองดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากการใช้บริการท่องเที่ยว เพื่อมิให้เกิดอุบัติเหตุหรือถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านการขนส่ง ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านที่พักแรม ความปลอดภัยจากการใช้

บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านน้ำดื่ม ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านสินค้าที่ระลึก

3.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยอื่น ๆ เช่น ด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้ข่าวสารด้านความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

Mill (1990: 22) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร บริการต่าง ๆ ส่วนเป็นสิ่งจูงใจ ดึงดูดใจ มี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม สถานบริการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย ถนนหนทางปลอดภัย ระบบการจราจรที่ดีเป็นทางเลือกให้ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว

4. การต้อนรับ (Hospitality) การต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของหน่วยงานหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ประกาศิต สุวรรณชฎ (2541: 41) กล่าวถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attractions)เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศ ความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น นิทรรศการ การแข่งขันกีฬาระดับโลก การประชุมนานาชาติ ฯลฯ

2. การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ความสะดวกในการคมนาคม ขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

3. ความน่าอภิรมย์ (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสาร การบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ

ไปเที่ยว ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ก็ต้องมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เช่นกันจึงจะเป็นการท่องเที่ยวโดยสมบูรณ์

2.2.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีบทบาทและมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้เกิดกระแสเงินไหลเวียนภายในประเทศ เกิดรายได้ในชุมชน เกิดอาชีพในท้องถิ่น ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยสามารถแบ่งความสำคัญของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้แบ่งความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการพัฒนา เมื่อเกิดการท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้นๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมหุณเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ตลอดจนการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม และการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยขจัดปัญหาหระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

วรรณ วรษ์วานิช (2539: 52) กล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญของประเทศในลักษณะการขายบริการและทรัพยากรชาติ ซึ่งนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ ทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน

1.2 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อดุลการชำระเงิน รายได้จากการท่องเที่ยวจะได้อมาในรูปแบบของเงินตราจากต่างประเทศ มีส่วนสร้างเสถียรภาพให้การชำระดุลการค้าเป็นอย่างดี

1.3 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุนในด้านธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้านการนำเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร การผลิตของที่ระลึกและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะมีการขยายตัวออกไปเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มขึ้น

1.4 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการสร้างงานและกระจายรายได้ โดยลักษณะของการท่องเที่ยว จะมีลักษณะในการสร้างงานให้คนในชาติเป็นอย่างมาก และยังสามารถกระจายกำลังคนไปตามลักษณะงานตามแหล่งต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนอกแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องใช้กำลังคน อาจจะเป็นลักษณะงานได้ 2 ลักษณะ คืองานที่เกี่ยวข้องสำหรับการท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านโรงแรม ขนส่ง ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ และสถานเริงรมย์ และงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการท่องเที่ยว โดยทางอ้อม เช่น ด้านเกษตรกรรมซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร งานหัตถกรรมเพื่อผลิตของที่ระลึก อาชีพด้านการก่อสร้าง บริการด้านการเงินและก่อสร้าง บริการทางด้านการเงินและธนาคาร ซึ่งให้เกิดการบริการขึ้นและจะมีการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้คนที่ทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น

1.5 การท่องเที่ยวช่วยให้มีการสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคอื่น เมื่อเกิดการเดินทางจากแหล่งหนึ่งไปยังแหล่งหนึ่ง ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในภูมิกษณนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งต้องมีผู้ลงทุนในลักษณะ เป็นการนำความเจริญมาสู่บริเวณนั้น

1.6 ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปไปยังที่ที่ตนคิดว่ามีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

1.7 ช่วยส่งเสริมมิตรต่อกัน ทั้งระหว่างคนในชาติ และระหว่างชาติ เพราะการท่องเที่ยวเป็นหนทางที่มนุษย์แต่ละสังคมได้ทำความรู้จักกันและไปมาหาสู่กัน

1.8 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ

2. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมืองของประเทศ การท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจอันดีกันทางการเมือง เช่นในสถานการณ์ที่ประเทศมีความสงบเรียบร้อย ทำให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และในทางกลับกันหากภาวะประเทศอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำ การท่องเที่ยวก็จะมีผลลดลงด้วย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชาวต่างประเทศสร้างความเข้าใจอันดีแก่กัน เมื่อได้มีการมาเยือน และได้สร้างความประทับใจในคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของชาติ

3. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านสังคม

3.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับท้องถิ่นหนึ่งแลกเปลี่ยนความคิดและสร้างความสามัคคีของคนในชาติให้เป็นอย่างดี

3.2 การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาการยกระดับความเจริญของคนในท้องถิ่นนั้นให้สูงขึ้น

3.3 ก่อให้เกิดความมั่นคงและปลอดภัยทั้งนี้เพราะเมืองท่องเที่ยว จะมีลักษณะเป็นเมืองเปิด มีความสะดวกสบายปลอดภัย และเจริญเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งยังผลประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

3.4 การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ให้แก่เจ้าของท้องถิ่นนั้นอย่างทั่วถึง การพัฒนาสาธารณสุขและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งยังผลประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นด้วย

3.5 การท่องเที่ยวช่วยให้มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดี เป็นการเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้รับความรู้ความเพลิดเพลินเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.6 การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงามและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงามต่อกัน

3.7 การท่องเที่ยวเป็นการช่วยอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยกระตุ้นให้มีการเผยแพร่ เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในท้องถิ่นนั้น

3.8 การท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความรู้สึกภูมิใจและหวงแหนมรดกและศิลปวัฒนธรรมของตนตลอดจนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

3.9 การท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงภูมิประเทศสภาพแวดล้อมของตัวเมืองให้ดีและสวยงามขึ้น

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ (2546: 6) กล่าวถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการสร้างรายได้เข้าประเทศ (Source of Foreign Exchange) ได้เป็นจำนวนมากต่อเนื่องเสมอมา จนกระทั่งในปี 2525 ก็สามารรถสร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าประเภทต่าง ๆ ไปจำหน่ายในต่างประเทศ และครองลำดับความสำคัญอยู่อันดับต้นๆ ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้รายได้สุทธิในรูปเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลการชำระเงินของประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลการชำระเงินของประเทศเกินดุลอีกด้วย

1.2 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีผลกระทบทวีคูณ (Multiplier Effect) ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการพัฒนาสำรวจติดตามประเมินผลของทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่าปกติประมาณ 2 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะเข้าไปถึงภูมิกษณนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลายๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

1.5 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาสุดแล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย

1.6 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนในประเทศทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้าน และผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรคความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่นทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับบริการแก่ผู้มาเยือน ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหน และรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้งไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

2.5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต และประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกไว้สำหรับผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

2.6 การท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างสมประสบการณ์แก่บุคคล อันเป็นผลดีต่อการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยของสถานที่นั้น เพราะการที่มีนักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนที่ใดที่หนึ่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จัก ทำความความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก ค้นเคย รู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกันเป็นการสร้างความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ เสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์ (2539: 32-33) กล่าวถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวประกอบด้วย 9 ประการ ดังนี้

1. มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้มาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นดีขึ้น สืบเนื่องจากผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และกระจายโอกาสการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่นมากขึ้น ทั้งทางตรง เช่น การจ้างงาน การขนส่ง ฯลฯ และทางอ้อม เช่น คนส่งหนังสือพิมพ์ โรงแรม พนักงานธนาคาร ฯลฯ

2. ความสะดวกสบายจากกิจการสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นย่อมได้รับประโยชน์จากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ รถโดยสาร ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายแก่คนในท้องถิ่นทั้งสิ้น

3. การเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยสพระชาชาติได้เคยประกาศในปี พ.ศ. 2510 เป็นปีท่องเที่ยวสากล และกำหนดคำขวัญว่า “การท่องเที่ยวเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ” (tourism is a passport to peace) เมื่อมีการเดินทางไปยังท้องที่ต่าง ๆ ผู้คนมีโอกาสสังสรรค์รวมกิจกรรมกัน ย่อมจะทำให้ผู้คนที่มาจากสังคมที่แตกต่างกันได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดได้เห็นและมีโอกาสใช้ชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีร่วมกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และนำกลับไปเผยแพร่ยังภูมิภาคของตนเอง

4. การท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรนันทนาการ วัฒนธรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ของท้องถิ่นทำให้เกิดความต้องการที่จะค้นคว้าอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา ทั้งในวงกว้าง คือ ช่วยให้นักมีโลกทัศน์กว้างขึ้น ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้พบเห็นด้วยตนเองนั้น จะมีประโยชน์สามารถนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตในสังคมได้ ส่วนในวงแคบนั้นการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นจุดฉนวนที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งเฉพาะเรื่องเฉพาะแห่งได้

6. การท่องเที่ยวจะช่วยลดปัญหาการอพยพหลังไหลเข้าไปแออัดในเมืองหลวง ตามธรรมชาติ และมนุษย์มักจะรักถิ่นฐานบ้านเกิดเมืองนอนของตน หากมีโอกาสมีงานอาชีพที่ก้าวหน้าเหมาะสมในภูมิลำเนาย่อมเป็นสิ่งที่ปรารถนา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นหนทางช่วยลดปัญหาได้ เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นประกอบอาชีพรายย่อย หรือทำอุตสาหกรรมท้องถิ่นอยู่ในครอบครัว

7. ใช้ทรัพยากรไร้ค่าให้เกิดประโยชน์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นที่จะนำเอาทรัพยากรส่วนเกินหรือไร้ค่ามาประดิษฐ์คิดค้นเป็นของใช้ของที่ระลึก ในรูปสินค้าพื้นเมือง จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวแล้ว ยังเป็นการนำเอาทรัพยากรบางประเภทที่เคยถูกทิ้งมาใช้ประโยชน์เพิ่มมูลค่า เช่น เปลือกไม้ เปลือกหอย เศษผ้า เศษหนัง ฯลฯ

8. เกิดทัศนคติที่ดี ความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยว จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่นั้น และนี่ก็ถึงอยู่ตลอดเวลา

9. การลดช่องว่างระหว่างประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศยากจน คนมั่งมีในเมืองมาสู่ชนบทจะช่วยให้เกิดความรู้สึกเข้าใจและเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน ปัญหาความตึงเครียดจึงหมดไป

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญในด้านต่างๆ ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในการเป็นแหล่งที่มาของรายได้ มีผลต่อการเติบโต และการขยายตัวในการลงทุน เกิดอาชีพเกิดรายได้ในชนบท เป็นต้น มีบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมืองของประเทศ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยว และความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านสังคม เช่นการสร้างอาชีพในชุมชนช่วยให้ไม่ต้องเดินทางไปทำงานในเมือง ทำให้ได้ใกล้ชิดครอบครัวและเกิดความรักหวงแหนความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จึงมีบทบาทและมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรทำให้คนในชุมชนมีกิจกรรมร่วมกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวบนพื้นที่เกษตรกรรมเป็นหลัก เช่น สวนผลไม้ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ โดยเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เรียนรู้วิถีชีวิตแบบชนบท รวมถึงการทำเกษตรกรรม สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาลิ่งแวดล้อม โดยมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังนี้

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2542: 26-29) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรู้ รับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

Holinhoij (1996: 42-43) ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม วิถีของประชาชนในชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตกับผู้คนในชนบทในฐานะแขกหรือผู้มาเยือนในช่วงสั้นๆ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ใช่การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนา การประกอบธุรกิจ และการเยี่ยมญาติ

Goldberg (1997: 50-52) ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ด้านที่เกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร

ทศพร มณีรัตน์ (2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวในชุมชนเกษตรกรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวชนบท ตลอดจนการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม หรือเกษตรกรรมที่มีความก้าวหน้าทันสมัย รวมทั้งการได้ชมทัศนียภาพที่สวยงามของชุมชนนั้นๆ โดยที่เกษตรกรและชุมชน มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วยตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลิ้มลอง ทดลองทำ นำความรู้ ประสบการณ์ ความสนุกสนาน และความประทับใจกลับไป

เดชา ไต้สูงเนิน (2543: 13) ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้เห็นถึงภูมิปัญญาของคนสมัยก่อนในการทำเกษตร โดยมีการจัดทำโปรแกรม ประกอบด้วยกิจกรรมการเกษตร นิเวศวิทยาและการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นและจะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของประชาชน ในต่างประเทศระบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ “Las Colinas” เป็นการจัดทำธุรกิจท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่มีจุดมุ่งหมาย

เพื่อให้บริการให้กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในบริเวณพื้นที่แหล่งใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทที่อยู่ห่างจากตัวเมืองออกไป ซึ่งชุมชนท้องถิ่นมีการทำงานร่วมกันมีวิถีชีวิตอยู่ในพื้นที่ทำการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่เดียวกันเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและกิจกรรมทางการเกษตรของชนบท

จากเนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกษตรกรรมเป็นหลัก เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยตนเองบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เชิงเกษตรกรรมและได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เช่นการรีดนมโค การเลี้ยงโคนม และวิถีชีวิตของเกษตรกร เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ทศพร มณีรัตน์ (2549) ได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งผลิตหรือพื้นที่เฉพาะทางการเกษตร สามารถจำแนกได้หลายแบบ คือ
 - 1.1 การทำนา
 - 1.2 การทำไม้ดอกไม้ประดับ
 - 1.3 การทำสวนผลไม้
 - 1.4 การปลูกผัก
 - 1.5 การทำแปลงสมุนไพร
 - 1.6 การทำฟาร์มปศุสัตว์
 - 1.7 การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ
2. สถานที่ราชการที่จัดทำเป็นศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ สถานิทดลอง สถานีวิจัย รวมทั้งโครงการในพระราชดำริ เช่น โครงการหลวง ศูนย์ศึกษาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น
3. งานเทศกาลด้านการเกษตร เป็นกิจกรรมที่แต่ละจังหวัดดำเนินการเพื่อเฉลิมฉลองหรือส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร เช่น งานวันดอกไม้บาน งานมะขามหวาน งานลำไย งานวันลองกอง เทศกาลกินปลา เป็นต้น
4. ตลาดสินค้าเกษตร ในกรณีนี้จะมุ่งเน้นตลาดกลางที่เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก มีกิจกรรมซื้อ-ขาย ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้ ดูงานที่น่าสนใจ เช่น ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท ปากคลองตลาด เป็นต้น

ประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร (ม.ป.ป.) กล่าวถึง

1. แบบกิจกรรมรายบุคคล ได้แก่ การนำเที่ยวชมสวนของเกษตรกรรายบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ เช่น สวนทุเรียน มังคุด สวนไม้ดอกไม้ประดับ หรือแม้แต่ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ การตลาดแล้วยังสามารถซื้อผลผลิตต่าง ๆ ที่ทางสวนจัดขึ้นอีกด้วย

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น การจัดงานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน ทุ่งทานตะวันบาน ทุ่งดอกปทุมมา ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะมีขึ้นเฉพาะในช่วงที่มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการเกษตรเท่านั้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวตามชุมชนหรือหมู่บ้านเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรในชุมชนร่วมกันจัดตั้ง บริหาร และจัดการท่องเที่ยว โดยกรมส่งเสริมการเกษตรให้ความร่วมมือสนับสนุนในการจัดทำโครงสร้างทางกายภาพ การจัดภูมิทัศน์ การให้แนวความคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และความสามารถของเกษตรกรในชุมชน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงในรำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2549) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามความสนใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กิจกรรม ดังนี้

1. การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปีทำนาปรัง การทำนาควน้ำตม การทำนาคั้นบันได พิพิธภัณฑข้าว ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่างๆประเพณี พิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวและวัฒนธรรมการกินข้าวไทย เป็นต้น

2. การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flowers) การทำสวนดอกไม้มานานาชนิดเพื่อตัดดอกขายเช่น สวนกุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ รวมไปถึงไร่ทานตะวัน ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจด้วย

3. การทำสวนผลไม้ (Horticulture) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมถึงการทำวนเกษตรการทำเกษตรแผนใหม่ รวมถึงการทำสวนยางพารา ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น

4. การทำสวนผักสวนครัว (Vegetables) การปลูกพืชสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพดข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย บางครั้งรวมถึงพืชไร่อย่างเช่น อ้อย มันสำปะหลัง

5. การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริมและเป็นพืชผักสวนครัวข้างบ้าน เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก

6. การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิ การเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มวัว การทำฟาร์มปลา การทำฟาร์มมุก บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าที่หายาก เช่น ฟาร์มกวาง ฟาร์มนกกระจอกเทศ ฟาร์มไก่ฟ้าและนกยูง เป็นต้น

7. งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Agro-Festivals) การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขายผลิตผลทางการเกษตร อาทิ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลั่นจี่ งานผลไม้ภาคตะวันออก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ได้แก่ แบ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยว แบ่งตามกิจกรรม หรือแบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มสเตย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นำเอาวิถีชีวิตวัฒนธรรมประเพณีการประกอบอาชีพของเกษตรกร ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาผสมผสานด้วยระบบการบริหารการจัดการทรัพยากรที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน อันก่อให้เกิดการพัฒนาเครือข่ายขององค์ความรู้ของเกษตรกรนำไปสู่การถ่ายทอดภูมิปัญญา และเทคโนโลยีการเกษตรแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไป

2.3.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

วรรณ วลัยวานิช (2546) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 5 ประการดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จทางด้านใดด้านหนึ่งทางการเกษตร
2. เป็นสถานที่ที่มีความพร้อมที่จะบริการ หรือจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเฉพาะความสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมได้
3. มีวิทยากรหรือเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความรู้ นำชมสถานที่ และบริการด้านความสะดวกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวควรจะต้องรู้ถึงข้อปฏิบัติ และข้อควรระวัง และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อให้สถานที่นั้นมีสภาพแวดล้อมที่ดี
5. นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และประสบการณ์ตามที่ตั้งไว้ ศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งรวมทั้งทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ป่า เป็นต้น และทรัพยากรด้านการจัดการ เช่น เกษตรกร องค์กรท้องถิ่น ความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนเทคโนโลยีทางการเกษตรต่างๆ

2. ตลาดนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 ประชาชนและเกษตรกรทั่วไปที่มีความสนใจด้านการเกษตร เพื่อศึกษาหาความรู้ เป็นแนวทางประกอบอาชีพการเกษตรของตนเอง

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน สนใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมการเกษตรต่างๆ อยากเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพของเกษตรกร

3. การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่นการให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม การจัดจำหน่ายพืชผลและผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ การให้บริการนำเที่ยว หรือด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวเป็นต้น

อัสวิน แสงพิบูล (ม.ป.ป.) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางการเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งรวมทั้งทรัพยากรที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ พื้นที่ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น และทรัพยากรด้านการจัดการ เช่น เกษตรกร องค์กรท้องถิ่น ความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนเทคโนโลยีทางการเกษตรต่างๆ

2. ตลาดนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ หนึ่ง ประชาชนและเกษตรกรทั่วไปที่มีความสนใจด้านการเกษตร เพื่อศึกษาหาความรู้เป็นแนวทางประกอบอาชีพ หรือเพื่อพัฒนาอาชีพการเกษตรของตนเอง และ สอง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน สนใจในการท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมการเกษตรต่างๆ อยากเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพของเกษตรกร

3. การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับ การประกอบอาชีพเกษตรกรรม การจัดจำหน่ายพืชผลและผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ การให้บริการนำเที่ยว หรือด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยว (Home stay / Farm stay) เป็นต้น

2.3.4 ลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้มีโอกาสใกล้ชิดธรรมชาติและธรรมชาติ ความเขียวขจี ความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย ที่ได้รับการกล่าวขานถึงในฐานะแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก (Kitchen of the World) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเรียนรู้กระบวนการผลิตทางการเกษตร ที่กว่าจะมาเป็นผลผลิตสดใหม่ รสชาติยอดเยี่ยมให้เราได้ลิ้มลอง ได้สนุกสนานกับการทดลองหัดทำ ได้ทั้งความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และสามารถนำความรู้กลับไปประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบอาชีพ ได้ทำให้ได้หวนกลับไปค้นหาเรียนรู้เข้าใจและมีความภาคภูมิใจ ในอาชีพเกษตรกรรมซึ่งเป็นคุณค่าภายใต้แนวคิด ปรัชญาองค์ความรู้ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเกษตรไทย ได้

สัมพันธ์กับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวชนบท ชนบธรรมนิยมประเพณีวัฒนธรรมรูปแบบกิจกรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลายทั้งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม จนถึงการใช้เทคโนโลยี สมัยใหม่ท่ามกลางทัศนียภาพธรรมชาติที่สวยงามในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

2.3.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นิออน ศรีสมยง (2544) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ 2 ด้านคือ

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเดินทาง มีรายจ่ายจากค่าที่พัก ร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ เกิดเป็นรายได้ให้แก่คนในชุมชน เป็นผลพลอยได้ไปยังเกษตรกร ทั้งหมดล้วนเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2. ความสำคัญต่อสังคม เมื่อเกษตรกรมีรายได้ที่เป็นผลพลอยได้มาจากการท่องเที่ยว นอกจากรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ วิถีการดำเนินชีวิต และ วัฒนธรรมของตนเอง ช่วยลดการละทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิด เป็นการอนุรักษ์ในอาชีพเกษตรกรรม นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างคนในท้องถิ่นและ คนต่างท้องถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และช่วยกันอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและ สิ่งแวดล้อมอันเป็นที่ธรรมชาติสร้างขึ้น

การท่องเที่ยวมีบทบาทและมีความสำคัญในด้านต่างๆ ต่อการพัฒนาประเทศทั้ง ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคมดังที่กล่าวมาแล้วนั้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็มีบทบาท และมีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากด้านเศรษฐกิจ เพราะเป็นการสร้างรายได้ เกิดอาชีพใน ท้องถิ่น และด้านสังคม เนื่องจากทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว แล้ว ยังทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรักและหวงแหนในอาชีพของตนเอง

2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพเกษตรผู้เลี้ยงโคนม

อาชีพเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมเป็นอาชีพที่ได้รับพระราชทานให้กับเกษตรกรจังหวัด สระบุรี และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มสเตย์ แบบมีที่พักแรมส่วนใหญ่ คือเน้นการเลี้ยงโคนมเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับอาชีพเกษตรผู้เลี้ยงโคนมนี้ จะทำให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ และเป็นการ เพิ่มพูนองค์ความรู้ต่อไป

อิสระ สุวรรณผล (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 12, ม.ป.ป.) กล่าวว่า การเลี้ยง โคนมเพื่อนำนมมาบริโภคในประเทศไทยเริ่มมานานแล้ว แต่เพิ่งมาเลี้ยงอย่างจริงจังเมื่อ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงสถาปนาศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์กขึ้นที่

อำเภอฉวางเหล็ก จังหวัดสระบุรี ร่วมกับพระเจ้าเฟรเดริกที่ 9 (King Frederick IX) แห่งประเทศเดนมาร์ก เมื่อ พ.ศ.2505 ศูนย์ฝึกรบนี้ ต่อมาได้พัฒนากลายเป็นองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ขณะเดียวกัน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงทดลองเลี้ยงโคนมด้วยพระองค์เอง ในบริเวณสวนจิตรลดา และเมื่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมสามารถผลิตน้ำนมดิบได้เกินความต้องการของตลาด ก็ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างโรงงานนมผง และศูนย์รับนม นอกจากนี้ยังทรงริเริ่มให้มีการจัดตั้งบริษัทผลิตภัณฑ์นมหนองโพ จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) ดำเนินการผลิตนมผงใน พ.ศ. 2515 ต่อมาในพ.ศ. 2518 ได้ทรงโอนกิจการของบริษัทนี้ให้สหกรณ์โคนมราชบุรีจำกัด ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรีจำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

ในปัจจุบันมีแหล่งเลี้ยงโคนมที่สำคัญอยู่ 4 แห่ง คือบริเวณจังหวัดสระบุรี-นครราชสีมา ลพบุรี บริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์-เพชรบุรี บริเวณจังหวัดเชียงใหม่และบริเวณจังหวัดราชบุรี นครปฐม เกษตรกรในสามแหล่งแรกส่งน้ำนมดิบเข้าโรงงานขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยที่อำเภอฉวางเหล็ก จังหวัดสระบุรี อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ ส่วนแหล่งสุดท้ายส่งเข้าโรงงานของสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด (ในพระบรมราชูปถัมภ์) อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังได้มีการมีเลี้ยงโคนมกว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริเวณใกล้เคียงกับวิทยาลัยเกษตรกรรม วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา และบริษัทเอกชนที่มีการแปรรูปนม

การเลี้ยงโคนมแม้มีรายจ่ายค่อนข้างสูงแต่ผลตอบแทนจากการเลี้ยงโคนมจะสูงกว่าการทำนาทำไร่หลายเท่า จึงเป็นการสร้างรายได้ที่ดีของเกษตรกร ทั้งที่มีอาชีพเลี้ยงโคนมโดยตรง และที่เป็นอาชีพเสริม นับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างงานในชนบทของชาติ และช่วยลดการสูญเสียเงินตราให้แก่ต่างประเทศจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์นมชนิดต่างๆ ประกอบกับประเทศไทยก็มีภูมิประเทศที่เหมาะสมกับการเลี้ยงปศุสัตว์ เนื่องจากอุดมสมบูรณ์ด้วยอาหารสัตว์ เช่น พืชหญ้าเลี้ยงสัตว์ ผลิตผลพืชไร่ (ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฯลฯ) วัสดุเหลือใช้จากโรงงานอุตสาหกรรมทางการเกษตร (เปลือกข้าว รำข้าว เปลือกสับปะรด ยอดอ้อยกากน้ำตาล ฯลฯ) ซึ่งมีราคาถูก และสามารถเลือกใช้ทดแทนกันได้หากสิ่งหนึ่งสิ่งใดมีราคาเพิ่มขึ้น ส่วนมูลโคก็มีประโยชน์ต่อการพัฒนาที่ดินของเกษตรกรและอาจนำมาใช้ทำแก๊สชีวภาพสำหรับใช้ในครอบครัวได้อีกด้วย การเลี้ยงโคนมจึงเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตผลที่ผลิตได้ เช่น แทนที่จะผลิตมันสำปะหลังเพื่อส่งออกสำหรับการเลี้ยงปศุสัตว์ในต่างประเทศก็นำมาใช้ในการเลี้ยงสัตว์ภายในประเทศเพื่อส่งออกเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ทาง

รัฐบาลก็ได้ให้การส่งเสริมทางด้านสินเชื่อการเกษตร การปรับปรุงพันธุ์สัตว์โดยการผสมเทียม การบริการสัตวแพทย์ และเกษตรกรสามารถขายน้ำนมดิบได้ในราคาประกันที่เป็นธรรม

พันธุ์โคที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่ พันธุ์โฮลสไตน์ (Holstein) ซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกัน เช่น ในอังกฤษเรียกว่า ฟรีเซียน (Friesian) ในเดนมาร์กเรียกว่า ขาว-ดำ (Black and White) หรือดัตช์ ฟรีเซียน (Dutch friesian) ในอิสราเอลเรียกว่าอิสราเอลฟรีเซียน (Israel friesian) เป็นต้น เป็นโคนมที่มีลักษณะเด่นตรงที่มีสีดำตัดกับสีขาวอย่างชัดเจน โคตัวผู้ที่โตเต็มที่จะมีน้ำหนักประมาณ 800-1000 กิโลกรัม ส่วนตัวเมียจะมีน้ำหนักประมาณ 600-700 กิโลกรัม และเจริญเติบโตดีกว่าตัวผู้ แม่โคจะเจริญเต็มที่เมื่ออายุ 6-7 ปี มีอายุผสมพันธุ์ประมาณ 18 เดือน คลอดลูกเมื่ออายุได้ 28-30 เดือน การให้นมอยู่ในเกณฑ์สูงประมาณ 5000 กิโลกรัมต่อปี มีไขมันนม 3.5 % (ไขมันสีขาวเหมาะที่จะนำไปบริโภค) เคยมีความเชื่อกันว่าโคพันธุ์นี้มีสายเลือด 100% ไม่สามารถเลี้ยงได้ดีในประเทศที่อากาศร้อน แต่ในอิสราเอลกลับเลี้ยงเป็นผลสำเร็จ ในประเทศไทยโคพันธุ์นี้ส่วนใหญ่มีสายเลือดผสม 50-75 % แต่ก็มีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้มีสายเลือดสูงจนสามารถเลี้ยงสายเลือด 100% ได้

พันธุ์โคนมที่นิยมเลี้ยงมากอีกพันธุ์หนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณอำเภอมวกเหล็ก คือ พันธุ์เรดเดน (Red dane) ซึ่งพัฒนาขึ้นที่ประเทศเดนมาร์ก ให้นมและเนื้อใกล้เคียงกับพันธุ์โฮลสไตน์แต่มีปัญหาในการปรับตัวในสภาพอากาศร้อน นอกจากนี้ยังมีโคพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งพัฒนาจากอินเดียและปากีสถาน คือ พันธุ์เรดซินดี (Red sindhi) และซาฮิวาล (Sahiwal) ให้นมน้อยกว่าพันธุ์ยุโรปครึ่งหนึ่ง และมีไขมันค่อนข้างสูง

มานพ ม่วงใหญ่ กล่าวถึงประวัติ การเลี้ยงโคนมในประเทศไทย มาจากการที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินเยือนประเทศเดนมาร์ก เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2503 ได้ทรงสนพระทัยในกิจการเลี้ยงโคนมเป็นอย่างมาก ทางรัฐบาลเดนมาร์กได้ถวายโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้กับ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยได้จัดส่งผู้เชี่ยวชาญมาสำรวจ จัดทำโครงการ และจัดสร้างฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ก ขึ้นที่สถานีพืชอาหารสัตว์มวกเหล็ก กรมปศุสัตว์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี เมื่อปี พ.ศ.2504 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์กได้เสด็จมาเป็นประธานในพิธีเปิดฟาร์มเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2505 การพัฒนาการเลี้ยงโคนมยังเป็นไปได้ช้ามาก และการค้ำนมของคนไทยก็ยังอยู่ในวงจำกัด ได้มีการณรงค์ให้มีการค้ำนมกันอย่างจริงจัง โดยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ทำให้การค้ำนมมีปริมาณสูงขึ้น ต้องมีการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นมจากต่างประเทศมากขึ้น ต่อมาประเทศไทยมีปัญหาเรื่องผลผลิตการเกษตรล้นตลาดและราคาคต่ำ เช่น มันสำปะหลัง และข้าว รัฐบาลจึงมีนโยบายลดพื้นที่การ

ปลูกพืชบางชนิดเช่นมันสำปะหลัง และในพื้นที่ที่การปลูกข้าวแต่ให้ผลผลิตน้อย ให้เกษตรกรเปลี่ยนอาชีพไปเลี้ยงโคนม

ในปี พ.ศ.2530 รัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเลี้ยงโคนมกันมากขึ้น โดยให้องค์การส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค. เป็นผู้ดำเนินการจัดหาและส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในพื้นที่ที่อยู่ในการดูแลของ อ.ส.ค. และในปี พ.ศ.2531 กรมปศุสัตว์ได้รับงบประมาณในการจัดหาโคนมให้เกษตรกร อ.วังน้ำเย็น จ.ปราจีนบุรี (ปัจจุบัน จ.สระแก้ว) มีเกษตรกรเข้าร่วม 200 ราย และ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี มีเกษตรกรเข้าร่วม 100 ราย จากนั้นก็ได้มีโครงการในจังหวัดต่างๆ เพิ่มขึ้นอีกมากมาย มีเกษตรกรและนักธุรกิจได้สนใจในการเลี้ยงโคนมเป็นจำนวนมาก รัฐบาลได้มีโครงการส่งเสริมให้ประชาชนดื่มนมเพื่อสุขภาพ และต้องการให้ประชาชนชาวไทยมีร่างกายสูงใหญ่ขึ้นจากเดิม โดยการส่งเสริมให้เด็กเล็กในโรงเรียนดื่มนมที่เรียกว่าโครงการ “นมโรงเรียน” ในปี พ.ศ.2536 โดยเริ่มจากชั้นอนุบาลก่อน และจะเพิ่มปีละ 1 ชั้นเรียนจนถึงชั้นประถมปีที่ 6 ปีงบประมาณ 2539 มีงบประมาณ 2,765 ล้านบาท สำหรับนักเรียน ประถม 1-3 มีนมดื่มฟรี คนละ 200 ซีซี /คน /วัน จำนวน 200 วัน ซึ่งมีนักเรียนในโครงการประมาณ 4.5 ล้านคน

ในปี 2540 ทางรัฐบาลได้ตั้งงบประมาณไว้ 6,000 ล้านบาท ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยสามารถผลิตนมได้เพียงร้อยละ 25-30 ของความต้องการภายในประเทศเท่านั้น รัฐบาลมีนโยบายที่จะส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) ให้การสนับสนุนเรื่องเงินกู้ กรมปศุสัตว์และองค์การส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ให้การสนับสนุนทางด้านวิชาการ

ประเภทการเลี้ยงโคในประเทศไทย

การเลี้ยงโคในประเทศไทยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1. การเลี้ยงเพื่อการใช้งาน การใช้โคในการทำงานโดยเฉพาะในการกสิกรรมได้มีมานาน ควบคู่กับการใช้กระบือ ซื่อได้เปรียบของโคคือ โคมิเท่าเล็กลงกว่า จะเป็นสัตว์ที่เดินได้เร็วกว่ากระบือ ดังนั้นโคจึงเหมาะใช้ในการเทียมเกวียน ลากเลื่อน ใช้ไถนาคอนได้ดีกว่านาหลุม และทนแดด แต่ข้อเสียคือโคจะมีกำลังน้อยมักจะต้องใช้ทำงานเป็นคู่ ปัจจุบันการใช้โคเพื่องานเกษตรกรรมลดน้อยลงไปมาก โคนานที่ปลดระวางหรือไม่สามารถใช้ทำงานต่อไปได้ มักจะใช้เนื้อเป็นอาหาร เช่นเดียวกับกระบือ โคที่ใช้ทำงานเดิมมักจะโคพื้นเมืองที่มีขนาดโต หรือโคลูกผสมโคพันธุ์อเมริกันบรามัน (American Brahman) ซึ่งจะเป็โคที่มีขนาดโตกว่าโคพื้นเมือง ในปัจจุบันนี้เครื่องจักรเข้ามามีบทบาทแทนการใช้แรงงานแทนโค เช่นเดียวกับกระบือ

2. การเลี้ยงโคเพื่อใช้เนื้อเป็นอาหาร การใช้เนื้อเป็นอาหาร เดิมโคที่ปลดจากโคนาน ก็จะนำมาเป็นอาหารของมนุษย์ ซึ่งจะเป็นเนื้อที่มีคุณภาพต่ำ ในต่างประเทศได้มีการพัฒนาพันธุ์โคเนื้อ

ไปเป็นอย่างมาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อใช้เนื้อเป็นอาหาร โดยเฉพาะ มีหลายพันธุ์ มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และบางชนิดก็สามารถที่จะใช้เป็น โกงงานได้ด้วย เช่น โคพันธุ์อเมริกันบรามัน หรือเป็นโคเนื้อโดยเฉพาะเช่น โคพันธุ์ชาโลเลย์ (Charolais) พันธุ์อะเบอร์ดีนแองกัส (Aberdeen Angus) ในประเทศไทยเกษตรกรมักนิยมเลี้ยงโคพันธุ์ผสมมากกว่าพันธุ์แท้ เนื่องจากโคพันธุ์ผสมสามารถปรับตัวในสภาพของอากาศของประเทศไทยได้ดีกว่า แต่จะมีขนาดเล็กกว่า โคที่เลี้ยงเพื่อเป็นโคเนื้อจะสามารถขายได้เมื่ออายุเพียง 2-3 ปี เท่านั้นหรือถ้าต้องการเนื้อที่มีคุณภาพดีมากๆ อาจจะต้องเลี้ยงเมื่ออายุ 1-1.5 ปีเท่านั้น มีเกษตรกรส่วนหนึ่งซื้อลูกโคนมตัวผู้มาขุน และทำเป็นโคเนื้อ

ในประเทศไทยได้มีความพยายามในการสร้างสายพันธุ์โคพันธุ์เนื้อขึ้นในประเทศไทย เช่นมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้พยายามสร้างโคพันธุ์เนื้อลูกผสม 3 สายพันธุ์ คือ

โคเนื้อกำแพงแสน 1 เป็น โคพื้นเมือง 25% โคบราห์มัน 25% และโคพันธุ์ชาโลเลย์ 50%

โคเนื้อกำแพงแสน 2 เป็น โคพื้นเมือง 12.5% โคบราห์มัน 25% และโคพันธุ์ชาโลเลย์ 62.5%

ซึ่งความจริงแล้วโคเนื้อดังกล่าวมิใช่โคเนื้อพันธุ์แท้ เป็นเพียงโคลูกผสมที่อาจจะเหมาะสมในการทำเป็นโคขุนเพื่อการค้าเท่านั้น

3. การเลี้ยงโคนมเพื่อให้นม ในประเทศไทยธุรกิจนี้ นับเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ การบริโภคนมภายในประเทศมีมาก ทั้งในรูปแบบพร้อมดื่มซึ่งมีหลายรูปแบบเช่น นมสดพาสเจอร์ไรส์ (Pasturized) นม U.H.T. (Ultra High Temperature) นมสเตอริไลส์ (Sterilized) และผลิตภัณฑ์อื่นๆแต่ยังไม่พอเพียง ประเทศไทยต้องสั่งนมและผลิตภัณฑ์นม เช่น นมผง นมเปรี้ยว เนย และผลิตภัณฑ์อื่นๆเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการเลี้ยงโคนมกันมาหลายสิบปีแล้วก็ตาม

ปัญหาการเลี้ยงโคนม

ปัจจุบันผู้เลี้ยงโคนมส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ร้อยละ 89.6 เลี้ยงโคไม่เกิน 20 ตัว ร้อยละ 80 เลี้ยงโคนมเป็นอาชีพหลัก การเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพรอง มักไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะการเลี้ยงโคนม ต้องการการทุ่มเท เอาใจใส่อย่างจริงจังตลอดเวลา ปัญหาที่สำคัญมีดังนี้

1. ผลผลิตต่ำ เนื่องจากพันธุ์โคที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ลูกผสมขาวดำ (Holstein Friesian) เกษตรกรพยายามยกสายเลือดให้สูงขึ้นแต่การจัดการต่างๆ อาหารไม่สอดคล้องทำให้รีดน้ำนมได้น้อย

2. ต้นทุนการผลิตสูง จากค่าตัวและพันธุ์โคนม ซึ่งสูงกว่าที่ควร เนื่องจากมีความต้องการมาก การเลี้ยงน้อย ทำให้ต้นทุนต่างๆต่อหน่วยสูง เช่นการซื้ออาหารจำนวนน้อย การเกิดโรคต่างๆทำให้มีต้นทุนเรื่องการรักษาเพิ่มขึ้น

3. การขาดแคลนโคนม มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นจำนวนมาก ทำให้เสียทั้งค่าตัวโคและค่าขนส่ง ทำให้การขยายตัวของเกษตรกรที่ต้องการจะเลี้ยงเป็นไปอย่างจำกัด ภาครัฐควรมีโครงการในการขยายโดยการนำเข้าโดยกรมปศุสัตว์และ อ.ส.ค.

4. ปัญหาการส่งเสริมและบริการจากรัฐ ระบบการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในการให้การสนับสนุนการเลี้ยงโคนมในลักษณะของการเลี้ยงรายย่อย ยังขาดศักยภาพ และไม่ชัดเจน เกษตรกรไทยที่เป็นผู้เลี้ยงเหล่านี้ ยังไม่สามารถช่วยตนเองได้ในหลายๆเรื่อง เช่นการจัดการ ระบบการสหกรณ์ยังไม่เข้มแข็ง คาดว่าถ้าภาครัฐไม่ดูแลให้ดีแล้ว อาจเกิดปัญหาได้

5. ปัญหาเรื่องการจำหน่ายน้ำนม ฟาร์มโคนมจะส่งนมให้สหกรณ์ประมาณ 30-40% ที่เหลือจะส่งให้บริษัทเอกชน และ อ.ส.ค. เพื่อนำไปแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่ม ในรูปต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันนมพร้อมดื่มส่วนหนึ่งของบริษัทเอกชนได้จากการนำเข้านมผงจากต่างประเทศ นำมาทำเป็นนมพร้อมดื่ม ซึ่งจะมีราคาถูกกว่า ดังนั้นรัฐต้องดูแลโควตาการนำเข้านมผงให้พอเหมาะ กับการผลิตนมดิบในประเทศ และต้องมีนโยบายที่จะให้บริษัทรับซื้อนมดิบจากเกษตรกรให้มากที่สุด ในราคาที่เหมาะสม

6. ปัญหาเรื่องเงินทุน การเลี้ยงโคนมต้องลงทุนมาก โดยเฉพาะค่าตัวโคนม เกษตรกรประมาณร้อยละ 40 เท่านั้น ที่ใช้เงินของตนเอง นอกนั้นจะต้องกู้จากสถาบันการเงินของรัฐ และผ่อนส่งระยะยาว

7. ปัญหาเรื่องการจัดการสุขภาพของโคนม เนื่องจากโคนมส่วนใหญ่เป็นโคที่นำเข้าจากต่างประเทศทำให้มีปัญหาเรื่องการปรับตัวไม่ได้ดี ทำให้สุขภาพอ่อนแอ มีความไวต่อโรคเขตร้อนหลายชนิด โดยเฉพาะโรคที่นำโดยเห็บและแมลงเช่น โรค อะนาพลาสโมซิส (Anaplasmosis) โรคมะบีซิโอซิส (Babesiosis) และโรคที่พบบ่อยที่สุดในของโคนมคือ โรคเต้านมอักเสบ (Mastitis) ที่เกิดจากสาเหตุหลายประการ ส่วนหนึ่งจะเกิดจากการจัดการที่ไม่เหมาะสม เกษตรกรขาดประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนมมาก่อน และโรคอื่นๆ เนื่องจากเมื่อเกิดปัญหาด้านสุขภาพของโคนมทางรัฐฯไม่ได้เตรียมการในการให้การสนับสนุน อย่างเหมาะสม เน้นการเพิ่มจำนวนโคโดยการนำเข้า ซึ่งโคนมที่นำเข้าเหล่านี้ราคาเฉลี่ยประมาณตัวละ 3.5 หมื่นบาท และจุดอ่อนของโคนม ก็จะมีควมไวมากในการที่จะให้น้ำมน้อยหรือไม่ให้น้ำนม เพียงเปลี่ยนคนรีดนมเท่านั้น ปริมาณน้ำนมที่ได้ก็จะลดลงทันที หรือเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยก็จะไม่ให้น้ำนม โคนมเหล่านี้ถ้าไม่สามารถรีดนมได้ ก็จะมีมูลค่าเนื้อประมาณ 7,000-8,000 บาท เท่านั้น

8. การจัดการเรื่องหญ้า อาหารหลักของโคคือหญ้า ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของหญ้าสดหรือหญ้าหมัก (silage) หรือหญ้าแห้ง (hay) ซึ่งหญ้าเหล่านี้ต้องมีคุณภาพดีและมีจำนวนเพียงพอ เกษตรกรรายย่อยที่เลี้ยงโคนม มีน้อยรายที่จะคิดปลูกหญ้าเพื่อใช้เลี้ยงโค ส่วนใหญ่จะใช้ตัดหญ้าจาก

ธรรมชาติ ที่มีคุณภาพไม่ดีเพียงพอ จำนวนที่ได้ไม่แน่นอน ในฤดูแล้งจะหาได้ยาก และในกรณีที่เลี้ยงกันหนาแน่น หนูที่ขึ้นตามธรรมชาติในท้องถิ่นจะไม่เพียงพอ ทำให้ต้องออกไปหาจากแหล่งไกลออกไป ซึ่งจะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม ประเภทฟาร์มสเตย์

2.4.1 ธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย

การโรงแรมในประเทศไทยเริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้โรงแรมไทยได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรกๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รวมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคมโรงแรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมโรงแรม ตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 100 – 110) กล่าวถึงความหมายของ ธุรกิจที่พักแรมหมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืน/ชั่วคราวให้นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัย สามารถแบ่งออกเป็น 11 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ธุรกิจโรงแรม (hotel) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน
2. ธุรกิจโมเต็ล (motel) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และเก็บค่าเช่า โดยมีห้องพักพร้อมที่จอดรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้อง และ/หรือมีห้องส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยสำหรับแขกเช่นในโรงแรม โดยปกติทั่วไปโมเต็ลมักจะตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมืองเพื่อนักท่องเที่ยวที่ขับรถไปเองเข้าจอดถึงหน้าห้องพักหรือลานจอดรถรวม
3. ธุรกิจเรือนแรม เฟินซัน หรือบอร์ดดิ้งเฮาส์ (guest house, pension, boardinghouse) เป็นธุรกิจที่พักแรมโดยใช้บ้านที่ดัดแปลง หรือสร้างขึ้นมาเพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมและเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งอยู่ย่านชุมชนในเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว
4. ธุรกิจบ้านพักในบ้าน หรือบ้านพักในฟาร์ม (Home stay, farm stay) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้าน หรือเจ้าของฟาร์มในหมู่บ้านเป็นผู้จัดสร้างขึ้น หรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมและเก็บค่าเช่า ตามปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของพื้นบ้าน

5. ธุรกิจบังกะโล กระท่อม หรือเรือนที่สนามจร (Bungalow, cottage, tourist-house) เป็นธุรกิจที่พักแบบบ้านเป็นหลังๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักผ่อน และเก็บค่าเช่า ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเอง

6. ธุรกิจห้องชุด หรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium or apartment) เป็นธุรกิจแบบห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกันและเก็บค่าเช่า ซึ่งสามารถทำอาหารและรับประทานอาหารในที่พักได้ ห้องชุดนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ครอบครองจะมีสิทธิอย่างเด็ดขาด โดยมีหนังสือรับรองสิทธิ และอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้ถือสิทธิ์ทั้งหลายในห้องชุดได้ทำความตกลงกำหนดขึ้นมาเอง อพาร์ทเมนต์เป็นสถานที่พักแรมในลักษณะห้องให้เช่า โดยทำสัญญาเช่าเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือนมากกว่ารายวัน

7. ธุรกิจหอพัก (Hostel, dormitory) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่กลุ่มบุคคล หรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพักและเก็บค่าเช่า

8. ธุรกิจหมู่บ้านตากอากาศ (Resort) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นประกอบด้วยอาคารหลายๆ หลัง ซึ่งแต่ละอาคารจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าพักและเก็บค่าเช่า

9. ธุรกิจที่ตั้งแคมป์ หรือที่จอดรถคาราแวน (Campground, caravan parking) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการแก่นักเดินทางที่ต้องการเช่าที่ตั้งแคมป์พักแรม หรือเช่าที่จอดรถคาราแวน โดยบริเวณดังกล่าวจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่มที่ระบายน้ำ เก็บขยะ เป็นต้น

10. ธุรกิจห้องพักร่วมอาหารเช้า (Bed and breakfast) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านมีห้องเหลือแบ่งให้นักท่องเที่ยวเช่า โดยคิดค่าเช่ารวมอาหารเช้า

11. ธุรกิจเรือแบบบ้าน (House boat) เป็นธุรกิจที่พักในเรือแบบบ้านที่ทำขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยเก็บค่าเช่า

นิคม จารุมณี (2536: 168 – 174) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม โดยกล่าวถึงประเภทห้องพักและที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีความหลากหลาย และมีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไป ที่อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่าง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคาร ร้านอาหาร และบาร์ ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไป

เป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และ โรงแรมสนามบิน เป็นต้น ซึ่งโรงแรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่

1.1 โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มี บริการครบครัน เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม คนตรี ห้องประชุม คาราโอเกะ อาบอบนวด นวดแผนไทย สปา และอื่นๆ

1.2 โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง มีบริการมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ห้องประชุม คาราโอเกะ และอื่นๆ แต่จะมีบริการไม่ครบเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่

1.3 โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดเล็ก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โรงแรมบูติก ในสมัยก่อนโรงแรมจะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ ลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่มาพักไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร นอกจากนั้น โรงแรมขนาดเล็กบางแห่ง ยังตั้งอยู่ห่างไกล ดังนั้นในระยะต่อมาโรงแรมขนาดเล็กจึงมีบริการอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งบริการ อื่นๆ ที่จำเป็นไว้บริการแก่แขกผู้มาพักเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. มอเตอร์ โฮเต็ล (Motor Hotels) ตามปกติจะหมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ปกติจะมีห้องพัก 30-300 ห้อง และมักจะอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภูมิภาคต่างๆ

3. โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์ โฮเต็ล แต่ในด้าน อุตสาหกรรม โรงแรม โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม หรือนักท่องเที่ยวห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการอำนวยความสะดวกอื่นใดที่ต้องการพักแบบประหยัด

4. โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

5. รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของ นักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยม จากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลาดสั้นๆ

6. คอนโดมิเนียม โฮเต็ล (Condominium Hotels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอา โรงแรม กับห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรธรรมดาทั่วไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัท ผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัท ผู้ขาย หรือ บริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหาร และร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจ โรงแรม หรือเปิดให้

นักเดินทางท่องเที่ยวมาเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่ง ที่กำหนดแน่นอน ชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปีโดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการ บริหารโรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเข้าพัก

7. ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในรูปแบบพิเศษ ของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมโดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกัน ซึ่งอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปี หมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

- 7.1 การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน
- 7.2 ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกลงกว่าไปเช่าโรงแรม หรืออาคารชุด
- 7.3 ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้านหรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ ไม่คุ้มค่า
- 7.4 สิทธิ์ที่จะเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักของบุคคลอื่นๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

8. เพนชั่น (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่ง ๆ มีอยู่ไม่มาก

9. พาราดอร์ส (Paradors) เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์ หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม และพักค้าง คืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลืองบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่ เหล่านี้ ให้มีคุณค่าต่อไปในด้านการท่องเที่ยว

10. เกสต์เฮาส์ (Guesthouses) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรมตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยว ชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียง สะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

11. สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปและเอเชีย

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการสถานที่พักแรมในรูปแบบต่างๆ เช่น บ้านพัก ห้องพัก ที่พักกลางแจ้ง โดยให้ความสะดวกสบายและความปลอดภัย ซึ่งสถานที่พักแรมแต่ละประเภทอาจเรียกแตกต่างกันไป และมีรูปแบบการบริการเพื่อสนองความต้องการผู้มาพักแตกต่างกัน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในประเทศไทย มีทั้งการเดินที่กลางแจ้งและพักในเรือนรับรอง

รูปแบบต่างๆ การศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ จะทำให้ทราบถึงรูปแบบสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ อยากเข้าพัก และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในสถานที่พักแรมนั้นๆ

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่พักแรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา(2548: 91) ธุรกิจที่พักแรมมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ ดังนี้

1. สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (fixed capacity) ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์นักท่องเที่ยวต้องการห้องพักมากหรือน้อย ที่พักแรมประเภทต่างๆ ก็สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น
2. สูญเสียผลประโยชน์ได้โดยง่าย (perishability) เนื่องจากที่พักแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่าง ไม่มีคนพัก จะทำให้ที่พักแรมนั้นสูญเสิขายได้ไป โดยถ้าเหลือขายไม่หมดก็เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไป
3. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible nature of service) เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการ จึงไม่สามารถจะจับต้องสินค้าได้ เช่น จับต้องไม่ได้ว่าการบริการดีแค่ไหน ห้องสะอาดแค่ไหน ฯลฯ
4. กระบวนการผลิต (production process) วิธีการผลิตของสินค้าบริการจะไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลย และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและรับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกันหรือไม่ ผลสำเร็จจากการขายคือ ความพอใจซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ต่อไปถึงผู้ค้าย่อยแล้วจึงผ่านไปให้ผู้บริโภค แต่สินค้าบริการหรือลักษณะของโรงแรมถึงแม้จะมีการผ่านมือนายหน้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย หรือหน่วยงานอื่นๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง
6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (cost determinant) บริการของโรงแรมสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าได้และประเภทของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าได้แน่นอน
7. เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (labour) โรงแรมจะผลิตสินค้าบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นที่จะผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันหมดจึงค่อนข้างยาก เพราะความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากัน แม้โรงแรมแต่ละโรงแรมจะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของ

พนักงานไว้ ซึ่งต่างกับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตจากเครื่องจักร จึงทำให้สินค้าออกมามีคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด

2.4.2 ธุรกิจที่พักแรมประเภทฟาร์มสเตย์

ฟาร์มสเตย์ เติบโตมาจากทางฝั่งยุโรปตั้งแต่ประมาณปี 1980 โดยเฉพาะในประเทศอิตาลี ประเทศซึ่งเป็นที่รู้จักในนาม การท่องเที่ยวที่เรียกว่า Agriturismo หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนในฟาร์มรีสอร์ท ที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของชาวอิตาลี คำว่า Agriturismo ปัจจุบันฟาร์มสเตย์กำลังเติบโตและมีชื่อเสียงในหลายๆ ภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทวีปออสเตรเลีย เอเชีย และอเมริกาเหนือ เหตุผลที่ทำให้การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์มีชื่อเสียงมากขึ้น ประกอบด้วยชาวไร่ ชาวนาจำนวนมากปรารถนาการเพิ่มผลกำไรและผู้บริโภค โดยที่จะเชื่อมโยงผ่านมรดกทางวัฒนธรรมในชนบทและแหล่งอาหาร

ประวัติการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ในประเทศต่างๆ

อิตาลี

Agriturismo หมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนในฟาร์มรีสอร์ท ที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายของชาวอิตาลี คำว่า Agriturismo เป็นการรวมระหว่างคำสองคำคือ Agriculture หมายถึงเกษตรกรรม และ Tourism หมายถึง การท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้เหมาะสำหรับมาท่องเที่ยวทั้งครอบครัว บางสถานที่ยังมีความโรแมนติกหรือหรูหรา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอิตาลีเริ่มตั้งแต่ปี 1950 และเรื่อยมาจนปี 1970 จากฟาร์มขนาดเล็กกลายเป็นการได้ผลกำไร ชาวไร่ชาวนาจำนวนมาก ก็ละทิ้งฟาร์มของตนเพื่อต้องการหางานทำในเมืองใหญ่ แต่เพราะประเพณีที่มีคุณค่า และต้องการลดขนาดของการผลิต ในปี 1985 มีการออกกฎหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและให้พื้นที่สิ่งก่อสร้างให้กลับสวยงามแข็งแรง เพื่อเป็นที่พักผ่อนในวันหยุด และเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังอนุญาตให้ชาวไร่ชาวนาหารายได้เพิ่มขึ้นจากการให้มีผู้มาพักผ่อนฟาร์ม เพื่อเป็นตัวอย่างการใช้ชีวิตเกษตรกรรมในอิตาลี ดังนั้นการพักในฟาร์ม หรือฟาร์มสเตย์จึงเป็นที่รู้จักและนิยมออสเตรเลีย

การเข้าพักในฟาร์มเป็นที่นิยมมากในประเทศออสเตรเลีย คุณสามารถเลือกชนิดของฟาร์มที่คุณต้องการเช่นฟาร์มปศุสัตว์เลี้ยงแกะ สวนข้าวโพดและอื่น ๆ นอกจากนี้ถ้าคุณสามารถมีส่วนร่วมในการทำงานประจำวันของฟาร์ม ถ้าคุณรู้สึกเพียงแค่ต้องการพักผ่อนและเพลิดเพลินกับมุมมองความสงบก็สามารถทำได้ สิ่งหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับการเข้าพักในฟาร์ม คืออาหารที่รับประทานมักจะผลิตในฟาร์มและมีรสชาติที่สดใหม่เสมอ และเจ้าของฟาร์มจะรับครอบครัวของคุณและพร้อมเสมอที่จะพูดคุยเกี่ยวกับวัฒนธรรมและถ่ายทอดการเรียนรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่

รูปแบบทั่วไปของฟาร์มสเตย์ในประเทศออสเตรเลีย

1. ฟาร์มการทำงานจริงที่หลักคือการจัดการกับการผลิตในฟาร์ม, และแขกผู้มีรายได้เสริมเพียง เจ้าของบางคนชอบที่จะมี บริษัท หรือคนที่แตกต่างกันไปพูดคุยกับ บางส่วนของฟาร์มเหล่านี้เมื่อเร็ว ๆ นี้กลายเป็นการบริหารหลักสูตรระยะสั้นที่ผู้เข้าพักที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตพลังงาน (ตัวอย่าง : วิธีการนมวัว) คุณจะพบกับฟาร์มที่นำเสนอประเภทของสถานการณ์นี้ในทุกพื้นที่ของการผลิตและมันเป็นโอกาสที่ดีที่จะเรียนรู้สิ่งที่เรามีความคิดว่าเป็นอยู่ในเมืองใหญ่สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่แล้วในประเทศต้นกำเนิดของมันเป็นโอกาสที่ดีที่จะเปรียบเทียบกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้และมีการสนทนาที่ดี

2. ประเภท : ผลิตภัณฑ์คอกเทลฟาร์มมักจะไม่ได้ขายเชิงพาณิชย์ บางคนอาจมีส่วน ไข่ ไข่ หมู บ่อเลี้ยงปลาหรือคุณลักษณะอื่นๆ แต่พวกเขาไม่มีความเพลิดเพลินในสถานที่เกี่ยวกับธรรมชาติ พวกเขาจะเป็นตัวเลือกที่ดีมากที่จะผ่อนคลายและมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม เจ้าของบางคนจะเกษียณในขณะนี้และพวกเขาหวังที่จะได้รับคนที่จะมีการสนทนาหรือเตงงบประมาณประจำปีเล็กน้อย สถานที่ตั้งของฟาร์มเหล่านี้มักจะเป็นสถานที่สำคัญบางอย่างในหุบเขามีน้ำตก ทะเลสาบ หรือป่าสวยงามรอบ ๆ

นิวซีแลนด์

ฟาร์มสเตย์ หมายถึง การให้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในเรือกสวนไร่นา ซึ่งครอบคลุมถึงการที่นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ได้เรียนรู้จากการพักในเรือกสวนไร่นาด้วย ฟาร์มสเตย์ไม่ใช่คำใหม่ในประเทศนิวซีแลนด์ ในระหว่างปี 1988 มีเจ้าของฟาร์มมากกว่า 1,000 แห่ง ได้ให้บริการที่พักในฟาร์มให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศส่วนใหญ่มุ่งหน้ามาเพื่อหาความเพลิดเพลิน สนุกสนานกับทิวทัศน์แห่งท้องทุ่งของประเทศนิวซีแลนด์เป็นหลัก ซึ่งได้แก่ สภาพชนบทของประเทศนิวซีแลนด์ วิถีชีวิตของเกษตรกร และอรรถศาสตร์ไม่ตรีของพวกเขา นี่จึงเป็น ฟาร์มสเตย์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากเอเชีย องค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ ได้สรุปไว้ว่าสาเหตุที่ชนบทของนิวซีแลนด์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากเอเชีย เนื่องจาก “ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังมีความสมบูรณ์ และมีความสวยงามของทิวทัศน์” ซึ่งหลายประเทศในเอเชียไม่มี เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วได้ทำลายสิ่งแวดล้อมไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในนิวซีแลนด์เป็นทั้งมิติทางเศรษฐกิจและสังคม เมื่อหลายสิบปีที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมเกษตรของนิวซีแลนด์ถือว่าเป็นกระดูกสันหลังของประเทศ โดยสร้างรายได้ จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรถึง 80% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด และสัดส่วนนี้ได้เปลี่ยนแปลงลดลงมาเป็นลำดับจนถึง 45% ในปี 1997

เกษตรกรรมในนิวซีแลนด์จึงได้ปรับเปลี่ยนบทบาทจากการทำการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตแต่เพียงอย่างเดียว มาเป็นบริหารจัดการฟาร์มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวไปด้วย ประกอบกับความงามของท้องทุ่งและวิถีชีวิตของชนบท จึงเป็นโอกาสให้เรียกสวนไร่นาของพวกเขามีความพร้อมที่จะทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ได้เป็นอย่างดี

รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา

ฟาร์มสเตย์เป็นคำที่ไม่มีใครรู้จัก และเป็นคำเฉพาะที่อยากจะเข้าใจในรูปของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เพื่อความหมายที่ชัดเจน จึงกล่าวว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึงสถานที่สำหรับรับรองผู้มาเยือนซึ่งจัดอยู่บนพื้นที่ขนาดเล็กและเป็นฟาร์มที่มีการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ นอกเหนือจากคำจำกัดความ ความหลากหลายของฟาร์มแต่ละท้องถิ่น และแนวโน้มของภูมิภาค เป็นไปได้มากกว่าที่กำหนดไว้ และแต่ละชนบทก็แตกต่างกัน

ความหมายของฟาร์มสเตย์ (Farm Stay หรือ Farmstay)

ฟาร์มสเตย์ (Wikipedia.org สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2554) หมายถึง ที่พักแรมประเภทหนึ่งที่อยู่ในบริเวณฟาร์ม ฟาร์มสเตย์บางแห่งก็มีกิจกรรมมากมาย บางแห่งเน้นสำหรับครอบครัว เช่น การเลี้ยงสัตว์ เก็บไข่และเรียนรู้การทำงานในฟาร์มว่าเป็นอย่างไร แต่ในบางแห่งก็รับผู้เข้าพักที่เป็นผู้ใหญ่เท่านั้น

สำหรับที่พักริมฟาร์มสเตย์ ผู้ที่มาพักตามปกติแล้วจะต้องจ่ายในอัตราเดียวกับที่พักประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตามราคาที่พักก็มีหลายระดับ ฟาร์มสเตย์ อาจหมายถึง การทำงานเพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้ที่พักฟรี ซึ่งงานที่ทำนั้น เจ้าของฟาร์มสเตย์จะเป็นผู้กำหนดให้ รูปแบบในที่พักแบบฟาร์มสเตย์ มีดังนี้

1. คาบินส์ (Cabins), ล็อก (Log Cabin) เป็นบ้านที่สร้างมาจากไม้ซุง โดยส่วนมากจะมีหนึ่งถึงหนึ่งชั้นครึ่ง แต่บ้านแบบนี้บางหลังอาจไม่มีความคงทน มั่นคง เนื่องจากจากสร้างผิดหลักสถาปัตยกรรมและสร้างโดนแรงงานคน ส่วนมากจะถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่หลบภัย หรือที่พักชั่วคราว



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างคาบินส์ในรัฐนิวเจอร์ซีย์และตัวอย่างคอกทเทศในประเทศชิลี

2. คอทเทจ (Cottages) กระท่อมที่มักจะตั้งอยู่ในที่มีความสงบเงียบ สบายไม่พลุกพล่าน ไร่หรือที่ตามบ้านสไตล์กระท่อมก็มีสร้างอยู่ในเขตเมืองเช่นกัน คำว่า Cottage มีรูปลักษณะและการ ออกแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ เช่นในรัสเซีย Cottage หมายถึงบ้านตากอากาศที่ ตั้งอยู่ริมน้ำ

3. บาร์น (Barns) คือสถานที่สร้างไว้เพื่อเก็บของ หรือเป็นที่ทำงาน และบางครั้งก็ใช้เก็บ อุปกรณ์เครื่องใช้ที่เกี่ยวกับการทำงานในฟาร์ม บาร์น หรือ โรงนา มักพบเห็นได้ทั่วไปในฟาร์มต่างๆ

4. ฟาร์มเฮาส์ เกสต์รูม (Framhouse guest rooms) บ้านพักชาวไร่ ชาวนา มีห้องพัก



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างบาร์นในอเมริกาและตัวอย่างฟาร์มเฮาส์เกสต์รูม

5. แพลทฟอร์มเต็นท์ (Platform tent) เต็นท์ คือที่พักรวบรวมประกอบด้วยผ้าหรือวัสดุ แทนผ้า ที่คลุมคลุมกรอบหรือเสา ซึ่งถูกยึดด้วยเชือก ขณะที่เต็นท์ขนาดเล็กไม่ต้องยึดเกาะกับอะไร แต่เต็นท์ขนาดใหญ่ต้องมีเครื่องยึดเกาะที่หนาแน่น



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างเต็นท์แคมป์ปิ้งและตัวอย่างเยิร์ตในตุรกี

6. เต็นท์แคมป์ปิ้ง (Tent Camping) มี 2 แบบคือน้ำหนักเบาเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยว สะพายเป้ (Backpackers) เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและพกพา ส่วนแบบที่มีขนาดใหญ่ต้อง ขนย้ายโดยรถยนต์หรือพาหนะ โดยที่เต็นท์นี้สามารถจุคนได้จำนวนมาก บางแบบมีสปริงเพื่อความ สะดวกมกการกางออกอย่างรวดเร็วภายในไม่กี่นาที

7. เยิร์ต (Yurt) เต้นท์เคลื่อนที่ สร้างขึ้นจากการเอาไม้หรือผ้า มาขัดเป็นแผ่น เป็นที่อยู่อาศัยของชาวตุรกี ชาวโมโนเลีย หรือผู้อาศัยในประเทศมองโกเลีย แถบที่ราบในรัสเซียและไซบีเรีย เยิร์ตเป็นเหมือนบ้านมากกว่าเต้นท์เพราะขนาด รูปร่าง และความหนาของกำแพง

สิ่งที่ต้องพิจารณา 10 ข้อก่อนที่จะลงทุนในธุรกิจฟาร์มสเตย์

ข้อมูลจากฟาร์มสเตย์แห่งหนึ่งในสหรัฐฯ กล่าวถึง 10 สิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนที่จะลงทุนในธุรกิจฟาร์มสเตย์ นั่นหมายความว่ากรณีนี้คุณมีฟาร์มเป็นของตนเองอยู่แล้ว และมีความสนใจที่จะเพิ่มรายพิเศษจากการขายห้องจัดแปลงมาสถานที่อยู่อาศัยของสัตว์ในฟาร์มหรือที่เก็บเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเกษตรกรรมมาเป็นห้องพัก และใช้พื้นที่สีเขียว ทุ่งหญ้าภายในฟาร์มสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้กางเต้นท์ ได้รับบรรยากาศธรรมชาติที่หาไม่ได้ในเมือง และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ นอกจากนี้อาจเปลี่ยนฟาร์มไก่ เป็นกระท่อมน้อยน่ารัก หรือแม้แต่ห้องพักของเด็กน้อยที่ปัจจุบันโตขึ้นแล้วก็สามารถนำมาเป็นห้องพักได้อีกแบบหนึ่ง รวมถึงการสร้างที่พักขึ้นมาใหม่ในรูปแบบที่เรียกว่าเยิร์ต (Yurt) และดัดแปลงห้องอาบน้ำให้เป็นแบบเปิดโล่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกห้องพักที่ไม่ซ้ำกัน โดยฟาร์มและนักท่องเที่ยวต่างพอใจในข้อตกลงร่วมกัน โดยก่อนที่คุณจะเปิดรับนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าพัก อาจต้องพิจารณาหัวข้อต่อไปนี้

1. ความสบายใจของคุณในการที่จะอยู่กับคนที่คุณไม่รู้จัก และคุณสามารถเล่าได้ถึงประประสบการณ์ ที่คุณเกี่ยวกับการเป็น
2. ในขณะที่คุณเป็นของพื้นที่ คุณมีความสามารถพอที่จะให้คำปรึกษา พาทัวร์ภายในฟาร์ม ทำอาหาร ทำความสะอาด หรือเป็นการจ้างพนักงานเพื่อทำงานบางส่วนหรือทั้งหมด
3. คุณรู้ถึงวิธีการจัดการภายในฟาร์มว่าพื้นที่ใดควรเป็นพื้นที่ก่อสร้าง วางคาร์บินส์หรือแคมป์ปิ้ง และได้ปรึกษากับฝ่ายวางแผนในท้องถิ่นของคุณ
4. คุณมีเงินสดที่สำคัญไว้เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อลงทุนหรือมีการจัดการกับสิ่งปลูกสร้างเดิมๆ หรือปรับปรุงที่ดิน ให้ดีเท่าที่สามารถทำได้โดยมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อให้แขกผู้เข้าพักค้างคืน
5. คุณมีความคิดเกี่ยวกับจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว หรือจำนวนการจองห้องพักที่คุณต้องการเท่าไร อัตราค่าบริการห้องพัก รวมถึงระยะเวลาในการลงทุนและระยะเวลาคืนทุนจนกระทั่งทำกำไร
6. มีการศึกษาถึงการแข่งขันของธุรกิจภายในท้องถิ่น โดยคำนึงถึงอะไรที่รวมเป็นค่าใช้จ่าย อะไรที่พวกเขาเสนอ และบอเพียงไรที่มีการจองของนักท่องเที่ยว
7. โครงสร้างทางกฎหมายของคุณและสิ่งที่คุณอาจจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการรับประกันที่จำเป็นเพื่อให้ครอบคลุมถึงครอบครัวและธุรกิจของคุณ รวมทั้งนักท่องเที่ยวของคุณ

8. ถึงแม้ว่าคุณจะไม่ได้มีเว็บไซต์ของคุณเอง แต่คุณควรที่จะเข้าใจถึงวิธีการทำงานของอินเทอร์เน็ตและวิธีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำหรับการตลาด

9. คุณมีการฝึกอบรมใด ๆ ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น การบริการลูกค้าและการส่งมอบประสบการณ์ หรือคุณมีการท่องเที่ยวเดินทางเพียงพอที่จะเข้าใจถึงความต้องการสิ่งจำเป็นหรืออะไรที่เป็นและไม่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

10. สุดท้ายและสำคัญที่สุด คือการที่คุณมีคู่สมรสหรือหุ้นส่วน และสมาชิกในครอบครัวของคุณคงต้องอาศัยอยู่ในฟาร์ม ดังนั้นจะต้องมีความเข้าใจ มีความมุ่งมั่นที่ชัดเจน เพื่อใช้ชีวิตในฟาร์ม และการคงความสัมพันธ์นั้นไว้

หากคุณสามารถตอบคำถามข้างต้นได้ และดำเนินธุรกิจด้วยความระมัดระวัง โดยพิจารณาอย่างจริงจังถึงผลประโยชน์และการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าพักในฟาร์มหรือไร่ของคุณ คุณจะทำให้กิจกรรมฟาร์มของคุณเป็นเหมือนตัวเชื่อมระหว่างชีวิตชนบทและชีวิตในเมืองเข้าหากัน และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อพวกเราทุกคนในระยะยาว ฟาร์มในสหรัฐอเมริกาถูกสร้างขึ้นจากพื้นที่ด้านหลังของของครอบครัวขนาดเล็กและฟาร์มปศุสัตว์ วัฒนธรรมประเพณีบางส่วนที่เกี่ยวกับเกษตรกรรมก็จางหายไปในศตวรรษที่ 21 แต่ก็สามารถมีโอกาสได้กลับไปสัมผัสวัฒนธรรมนั้นอีกครั้ง โดยการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ไปพักผ่อนในฟาร์มทำให้ได้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย สบายแบบชีวิตชนบท และยังได้รับความรู้จากร่องรอยของบรรพบุรุษอีกด้วย

เมื่อกล่าวถึงฟาร์มสเตย์ คุณคาดหวังอะไร จากการพาครอบครัวมาฟาร์มสเตย์ในวันหยุดพักผ่อน ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการทำงานหลายหน้าที่ แต่ก็ได้ประสบการณ์ของการใช้ชีวิตในฟาร์มที่คุณไม่สามารถหาได้จากภายนอก

สิ่งที่คุณคาดหวังจากฟาร์มสเตย์

พวกเขา กล่าวถึงการเรื่องราวในวันหยุดพักผ่อนที่ดีกว่าวันหยุดพักผ่อนของตนเอง โดยคาดหวังจากการที่พวกเขาไปถึงสถานที่และกลิ่นไอของรูปที่เคยเห็นมา หรือจากหนังสือที่เคยอ่าน แต่ไม่มันก็ไม่เหมือนกับการได้ขับรถขึ้นไปฟาร์มในชนบท และได้กลิ่นของหญ้าที่สดใหม่ และยังได้ยินเสียงของลูกแกะร้อง หรือเพียงมองไปรอบๆ ก็จะเห็นสวนที่ตกแต่งอย่างสวยงาม นี่เป็นความตั้งใจของชนบทที่เมื่อคุณนั่งรถออกไปเพียงชั่วโมงก็จะเห็นสถานที่หลุดออกจากความเป็นตัวเมือง และพบวิถีชีวิตที่ไม่คุ้นเคย เหมือนกับการไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นแหล่งอาหารที่มาจากท้องถิ่น และคนที่นี่ยังเป็นคนที่ช่วยทำกำไรให้ธุรกิจ จึงเป็นคำพูดเก่าแก่ของเกษตรกรส่วนใหญ่ว่าการทำฟาร์มเป็นวิธีการดำเนินชีวิตไม่ใช่เพื่อการมีชีวิต ในขณะที่เกษตรกรและลูกหลานแทบจะไม่เคยแสวงหากำไรนอกจากกำไรชีวิต

เสื้อผ้า

ถ้าหากคุณสามารถคุยกับเจ้าบ้านล่วงหน้า คุณควรสอบถามถึงเสื้อผ้าและรองเท้าที่ควรนำไปฟาร์มสเตย์ ที่นี่คือออเรกอน (รัฐบริเวณชายฝั่งทางตะวันตกของสหรัฐอเมริกา) เจ้าของฟาร์มสเตย์มักจะแนะนำให้ใส่รองเท้าบู๊ทสำหรับฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิ เพราะจี้โคลนตามทางเดินอาจทำให้ติดรองเท้าหากเป็นรองเท้าผ้าใบ และอาจดูรองเท้าลงไปในจี้โคลน ทางฟาร์มเคยเห็นพวกเด็กที่ใส่รองเท้าบู๊ทที่สั่นสโครก และสามารถทำงานในฟาร์มได้ เดินเล่นในคอกม้าอย่างสนุกสนาน โดยเฉพาะเมื่อเด็กๆ เดินเหยียบบนมูลสัตว์ และฟาร์มสเตย์ยังแนะนำให้เสื้อผ้าที่สวมใส่ไม่หนาและไม่มีอะไรพิเศษ เมื่อมันเปียกหรือสกปรกเลอะเทอะจะได้ไม่กังวล

คุณจะได้รับประทานอะไรเมื่อพักอยู่ในฟาร์ม

ฟาร์มหลายแห่งมักจะมีอาหารเข้าร่วมอยู่ด้วยขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งฟาร์มและความน่าสนใจ บางฟาร์มอาจนำเสนอเป็นมื้ออาหารอื่นๆ บางครั้งอาจเป็นมื้อเย็น ฟาร์มหลายแห่งชอบที่จะจัดเสิร์ฟอาหารทั้งสามมื้อต่อวัน เพราะที่ตั้งของฟาร์มอยู่ไกล ถ้าหากในฟาร์มสเตย์ไม่ได้กล่าวถึงเรื่องอาหาร คุณควรถามเกี่ยวกับมื้ออาหารของคุณ หรือคุณสามารถทานผลไม้ในฟาร์มได้ฤดูใดหรือมีร้านขายของชำ ตลาดหรือห้องครัวอยู่ที่ใด

ระหว่างที่คุณพักอยู่ในฟาร์มสเตย์

ฟาร์มส่วนใหญ่จะมีข้อกำหนดของฟาร์มเองว่า อะไรเป็นสิ่งที่ให้ผู้มาพักทำงานหรือไม่อนุญาตให้ทำงาน บางคนจะรู้สึกปลื้มมากถ้าทางฟาร์มต้องการได้รับความช่วยเหลือจากในสนาม แต่ที่จริงแล้วใช้ความต้องการของฟาร์มสเตย์วันแต่จะมีการแจ้งไว้ตั้งแต่ตอนลงทะเบียนเข้าพัก ส่วนใหญ่ทางฟาร์มสเตย์ต้องการให้ผู้มาพักถามคำถามเพื่อการเรียนรู้สิ่งต่างๆ และชื่นชมการดำเนินชีวิตการทำงานของเกษตรกร แต่ในเบื้องต้นจะมีช่วงเวลาที่ดีและเป็นสิ่งที่คุณไม่สามารถหาทำได้ที่บ้าน โดยฟาร์มมีพื้นที่ที่เป็นทุ่งหญ้า เส้นทางเดินของสัตว์ เล่นน้ำบนลำธาร และเก็บไข่ในฟาร์ม

ความได้เปรียบของฟาร์มสเตย์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างแพร่หลาย กล่าวได้ดังนี้

1. ผลกระทบน้อย การท่องเที่ยวแบบฟาร์มเป็นกลุ่มขนาดเล็กและกระจายน้อย ทำให้ผลกระทบของผู้มาเยือนมีเฉพาะในชนบท โดยธรรมชาติความสัมพันธ์ของเจ้าบ้านและผู้มาเยือนส่วนมาจะไม่ปฏิบัติตัวเป็นปฏิปักษ์กัน และในขณะที่ผู้มาเยือนนั้นจะต้องช่วยเหลือเจ้าบ้านหรือเจ้าของฟาร์มอย่างดี นอกจากนี้เจ้าบ้านสามารถเลือกรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ หรือช่วงเวลาใดเช่นวันหยุดพักผ่อนของครอบครัว จึงทำให้ฟาร์มสเตย์อยู่ได้จากการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนซึ่งก่อเกิดทำให้เกิดรายได้ขึ้น

2. การทำให้หลากหลายของรายได้จากฟาร์ม ช่วยให้มั่นใจได้ว่าเกิดการไหลของกระแสเงินในธุรกิจการพึ่งพาอาศัยบนความผันผวนของราคาในตลาดที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม ส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้เกิดประโยชน์ที่สุดในพื้นที่ฟาร์มเองเพื่อเพิ่มสิ่งปลูกสร้าง หรือที่พักรีสอร์ทที่สวยงาม และเพิ่มแรงงานที่เป็นประโยชน์ การเงินที่เพิ่มขึ้นมีเงื่อนไขว่า ความหลากหลายของรายได้มันจะต้องมาจากความต้องการของชาวไร่ ชาวนา

3. การสงวนของที่ดินเพาะปลูกและมรดกทางวัฒนธรรม ฟาร์มสเตย์เป็นการช่วยสงวนไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรม โดยการสร้างกำลังใจให้ชาวไร่ ชาวนา ยังใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์เกิดผลผลิตแทนการขายที่ดินให้ผู้อื่น โดยเฉพาะพื้นที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลาง ความจริงที่ว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นและรูปแบบการดำเนินชีวิตชีวิตชนบท[ถูก]พิจารณาว่าเป็นเชื้อหล่อให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยการกระตุ้นให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

4. การช่วยป้องกันความสูญเสียต่อสภาพแวดล้อม การดูแลพื้นที่ฟาร์ม มาจากชาวไร่ ชาวนามีแรงจูงใจที่อยากจะดูแลธรรมชาติ และคอยเฝ้าดูทุกส่วนของพื้นที่ฟาร์ม เพื่อให้ฟาร์มเป็นที่พักและแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ความปรารถนา นี้ ยังส่งไปถึงนักท่องเที่ยวให้เกิดความตระหนักที่จะปกป้องพื้นที่เกษตรกรรมในชนบท

5. ความสัมพันธ์ของคนเมืองกับคนในชนบท ชาวไร่ชาวนาให้ความสำคัญกับการให้ความรู้แก่ผู้มาเยือนของเขา จำพวกแหล่งที่มาของอาหารและประสบการณ์การใช้ชีวิตแบบชนบท จะทำให้ผู้มาเยือนกลับไปด้วยความประทับใจและรู้คุณค่าของการเกษตรกรรม และมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อดีของการสื่อสารระหว่างคนในเมืองและคนท้องถิ่น คือคนในเมืองจะรู้คุณค่าและแหล่งผลิตสินค้าท้องถิ่น สุดท้ายจะเป็นการดีต่อทั้งสองฝ่ายทางด้านสังคมและวัฒนธรรม วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

2.4.3 ธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์

ประเทศออสเตรเลียถือว่าเป็นประเทศแรกในภูมิภาคยุโรปที่มีการท่องเที่ยวและพักแรมกับบ้านพักในฟาร์ม (Farmhouse) หลังจากนั้นประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรปก็เริ่มดำเนินการบ้าง อาทิ อังกฤษ เยอรมันนี ไอร์แลนด์ ซึ่งในแต่ละประเทศมีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามประเพณี และวัฒนธรรมของตนเช่น Bed & Breakfast, Farmhouse, Guesthouse เป็นต้นเอกลักษณ์ที่สำคัญของที่พักที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดก็คือต้องอยู่ในชนบทที่ห่างไกลจากตัวเมืองและแหล่งชุมชนที่มีประชากรหนาแน่น อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิดเรียนรู้วิถีชีวิตของครอบครัวเจ้าของบ้านและชุมชนนักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากการท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์เท่านั้น (Macnulty, 2001)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า โฮมสเตย์ (Homestay) หรือที่พักเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบทไว้ว่า การจัดสรรพื้นที่บ้านพักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่น ภายใต้ศักยภาพและการยอมรับของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ยังบัญญัติศัพท์ของคำว่า โฮมสเตย์ คือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท และยังได้กำหนดหลักเกณฑ์พื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยวไว้ เช่น อาหาร การนำเที่ยว กิจกรรมทางวัฒนธรรม การศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ที่พักจะต้องเป็นบ้านที่มีความพร้อมสำหรับการแบ่งพื้นที่ของบ้านพักอาศัยให้บริการกับนักท่องเที่ยวเสมือนเป็นสมาชิกหรือญาติของเจ้าของบ้าน และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องมีความพร้อมภายใต้การบริหารจัดการของชุมชนเอง

โฮมสเตย์คือ บ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งก็เต็มใจที่จะถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม (นักรบ ระวังการณ์ และคณะ , ม.ป.ป)

Macnulty (2001) กล่าวว่าตลาดนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ถือเป็นกลุ่มหนึ่งของตลาดการท่องเที่ยวในชนบทซึ่งถือเป็นส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญมากโดยนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวระดับกลาง (Middle Ground) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourist) ซึ่งส่วนใหญ่สนใจแต่เฉพาะทะเลแสงแดดและหาดทราย โดยที่นักท่องเที่ยวระดับกลางนี้จะมีลักษณะเฉพาะคือเป็นนักท่องเที่ยวอิสระมีความต้องการและความสนใจที่หลากหลายมีกำลังซื้อสูงเป็นนักศึกษา นักเรียน และหาประสบการณ์ โดยจะท่องเที่ยวไปเรื่อยๆไม่ยึดติดกับแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใดแหล่งหนึ่งทั้งนี้แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ ก็คือนักท่องเที่ยวได้รู้สึกใกล้ชิดและได้สัมผัสกับธรรมชาติ ที่สวยงามนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้พบปะชุมชนท้องถิ่นและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างนอกจากนี้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการพักในโฮมสเตย์มีราคาถูกกว่าการพักในโรงแรม

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545)

แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

ในการพัฒนาพื้นที่ชนบทใด ๆ เพื่อการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านพื้นที่ 3 ประการดังนี้ (Macnulty, 2001)

1. พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ป่าไม้ น้ำตก ภูเขาและทะเลเป็นต้น
2. พื้นที่หลัก หมายถึง พื้นที่ชนบทที่ยังคงสภาพดั้งเดิมของชุมชนในท้องถิ่น ได้แก่ หมู่บ้านที่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีเก่าแก่ สวนเกษตร สวนผลไม้ และการประมงพื้นบ้านเป็นต้น ซึ่งที่พักแรมแบบโฮมสเตย์จัดอยู่ในพื้นที่หลักนี้
3. พื้นที่สนับสนุน หมายถึง พื้นที่ใกล้เคียงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่จำเป็น ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และร้านค้าทั่วไป โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 นี้สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวประเภทโฮมสเตย์ได้แก่
 1. ความต้องการพักแรมในพื้นที่ชนบท ครอบคลุมที่พักแรมประเภท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์และบ้านพักตากอากาศ
 2. ความต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมการ
 3. ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมถึง ธนาคาร โรงพยาบาล สถานีอนามัย และไปรษณีย์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้นเป็นตัวที่ทำให้ กิดการกระตุ้น อย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

กิตติ ดยัคคานนท์ (2532) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เร้าและกระตุ้นให้มีการเคลื่อนไหว เพื่อให้บุคคลนั้นดำเนินการใดๆ เป็นไปตามทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2545) กล่าวว่า “แรงจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับของแต่ละบุคคลเพื่อสู่จุดมุ่งหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้นๆ ได้”

ศรีณย์ คำริสุข (2547) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการคือ

1. พลังที่ให้แก่พฤติกรรมได้มาจากแหล่งภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งเกิดจากความต้องการทางสรีรวิทยา ทำให้เกิดแรงขับเพื่อให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมเพื่อเสาะแสวงหาอาหาร หรือนำมาบำบัดความหิว หรือกระหายนั้น อีกประการหนึ่ง พลังที่ให้พฤติกรรมอาจได้มาจากแหล่ง

ภายนอก เช่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดพลังแก่บุคคลที่จะมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

2. กำหนดทิศทางของพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจย่อมมีทิศทาง เช่น เมื่อหิวก็มีพฤติกรรมมุ่งไปสู่การแสวงหาอาหาร ต้องการให้สังคมยอมรับ พฤติกรรมมุ่งไปสู่การเรียน เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Goal) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของอินทรีย์มี 2 ชนิด คือ พฤติกรรมธรรมดาสามัญ เช่น กระพริบตา การยกมือ เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีเป้าหมาย ส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่อินทรีย์ หรือบุคคลได้มีความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดมีความต้องการในการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

Pearce, Morrison and Rutledge (1998) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก(World Heritage) สิ่งแวดล้อมที่ว่างออกเป็นสิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน หรือสิ่งแวดล้อมทางทะเลและสิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขา น้ำตก

2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักนิยมเดินทางแบบสะพายเป้(backpacker)

3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้รู้วัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชียโดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ

4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว แนวโน้มนี้เห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภท Theme park และที่พักประเภทรีสอร์ตที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่สบายหรือเป็นธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักเดินทางได้พักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสบาย เช่น การชมปะการัง หรือการเดินป่าดูนก เป็นต้น

6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะเช่น เดินทางไปเรียนภาษา ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อเข้ารับการบำบัดในศูนย์สปาต่างๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก เป็นต้น

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มครองและความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตัวเอง โดยจะหลีกเลี่ยงไม่ไปในประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจของมนุษย์ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง ในรูปของการแสวงหาความสุขความสนุกให้แก่ตนเอง เช่น การกิน การดื่ม หรือการหาความสุขทางเพศ การซื้อของลึ้นสะทอนถึงการให้รางวัลตัวเอง เพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยต่อสิ่งที่ขาดหายไป

2.5.2 ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ มีผู้รู้ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้มากมายดังนี้

ปราณี รามสูตร (2542) ได้จำแนกแรงจูงใจของบุคคลออกเป็นสองลักษณะ คือ แรงจูงใจตามแหล่งเกิด และแรงจูงใจตามลักษณะสิ่งเร้า ดังนี้

1. ประเภทของแรงจูงใจตามแหล่งเกิด

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกาย เป็นแรงจูงใจที่เป็นไปเพื่อความมีชีวิตอยู่ ซึ่งจัดเป็นความจำเป็นตามธรรมชาติ ที่ต้องการขับถ่าย หายใจ เคลื่อนไหว พักผ่อน หลับนอน และสนองความต้องการทางเพศ

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีผลในทางจิตใจ ซึ่งจัดว่าสำคัญสำหรับความเป็นมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น ความรัก ความเอาใจใส่ การได้รับการยกย่อง

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม เกิดจากการเรียนรู้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ซึ่งแรงจูงใจจากการเรียนรู้ในสังคมแยกได้เป็น 3 ประการย่อยๆ คือ

1.3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการความสำเร็จ ซึ่งอาจเป็นความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน หรือชีวิตส่วนตัวด้านอื่นๆ

1.3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น มีความผูกพันต่อกัน มีเพื่อน มีญาติ มีกลุ่มสมาชิกที่เป็นพวกเดียวกัน

1.3.3 แรงจูงใจใฝ่อำนาจ เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการครอบครองและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีสถานะที่จะดูแลหรือสั่งการผู้อื่นได้

2. ประเภทของแรงจูงใจตามลักษณะสิ่งเร้า มี 2 ประเภท คือ

2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากพฤติกรรมภายใน เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความเข้าใจความรู้สึก ซึ่งจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความคงทนถาวร บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ โดยสม่ำเสมอ โดยเนื่องมาจากสิ่งผลักดันที่เป็นความในใจหรือพฤติกรรมภายในของตน

2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนอกตัว เช่น การได้รับรางวัล การถูกลงโทษ คำชม ฯลฯ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมชั่วคราวไม่คงทนถาวร บุคคลมักแสดงพฤติกรรมในกรณีที่ต้องการสิ่งดังกล่าว ถ้าเมื่อใดไม่ต้องการแต่จะรู้ว่าถึงแม้กระทำก็ไม่ได้ บุคคลมักจะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น

พิบูลย์ ทิปะปาล (2545 : 15-20) แรงจูงใจหมายถึงสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่เป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนาหรือความต้องการ องค์ประกอบของแรงจูงใจ ประกอบด้วยภาวะที่มีแรงจูงใจ

1. พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยเหตุแรงจูงใจ
2. ภาวะที่เกิดความสมปรารถนา

แรงจูงใจที่เป็นความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นมาจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ กล่าวคือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลเอง มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวัง ทัศนคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกบุคคล มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับสื่อ เช่น ชอบในรูปแบบของนิตยสาร ต้องการร่วมสนุกในการชิงรางวัลของนิตยสาร เป็นต้น

พรณทิพย์ กาลธียนันท์ (2543 : 3) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจ ดังนี้

1. ความต้องการ (Want) คำอธิบายความต้องการที่สำคัญที่สุด คือ ความไม่พอเพียง (deficiency) หากมองในภาวะสมดุลของมนุษย์ (homeostatic sense) ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อเกิดการไม่สมดุลทางด้านร่างกายหรือจิตใจ

2. แรงขับ (Drive) แรงขับจะถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการ ให้ลดน้อยลงซึ่งอาจให้ความหมายของแรงขับง่ายๆ ว่าเป็นการไม่พอเพียงกับทิศทาง (Deficiency with direction)

3. เป้าหมาย (Goals) จุดสุดท้ายของวงจรการจูงใจ คือ เป้าหมายที่ใช้ในการจูงใจ หมายถึง สิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ที่บรรเทาความต้องการ และลดแรงขับให้น้อยลงได้ ดังนั้น

การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายความถึงการทำให้สภาพทางด้านร่างกายหรือจิตใจฟื้นฟูสภาพที่มีความสมดุล และจะลดลงหรือจัดแรงขับเคลื่อนไป แรงจูงใจจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้สนใจศึกษาและจำแนกประเภทของแรงจูงใจไว้หลายแบบ เช่น แบ่งตามนักจิตวิทยา ซึ่งเหตุผลตามการแสดงผลการศึกษาก็จะแบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน ที่หมายถึงการที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำด้วยความเต็มใจ โดยถือว่า การบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่แล้วในตัว และแรงจูงใจภายนอก หมายถึงการกระทำกิจกรรมใดที่เกิดจากการมุ่งหวังผลจากสิ่งอื่นที่อยู่นอกเหนือกิจกรรมนั้น ไม่ได้กระทำเพื่อความสำเร็จในสิ่งนั้นเลย

แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Needs) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ การเที่ยวชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ วัฒนธรรม ที่ไม่รู้จักมาก่อน
3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal /Ethnic Motives) ได้แก่ การพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง
4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย
5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment Motives) การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลายการได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรม ศาสนา เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ
7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของคนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจหรือศึกษาต่อในต่างประเทศ

Vroom's EIV Theory ทฤษฎีนี้มาจากผลงานของนักจิตวิทยาที่ชื่อ Watson, Tolman และ Hall ตามทศนะของวรูม (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) แรงจูงใจของคนถูกกำหนดโดยความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแรงจูงใจของคนจะเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1. Expectancy หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ของบุคคลว่าสิ่งที่ตนปรารถนาจะบรรลุถึงผลนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่เพียงใด
2. Instrumentality หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ว่าสิ่งที่บุคคลควรจะสามารถนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่เพียงใด
3. Valance หมายถึง ผลิตผลหรือเป้าหมายที่บุคคลต้องการจะบรรลุถึงและเป็นสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคล

สุริรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) กล่าวว่าแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังที่ได้รับผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกได้ 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องปัจจัยผลักว่า คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้

- 1.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองทางกาย

- 1.2 นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไต่ขั้น ได้เห็น ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพเยี่ยมเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

- 1.3 นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเองไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ ของคนในท้องถิ่นนั้น และมักจดจำหรือบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆก็อาจมี

2. ปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆได้แก่

2.1 นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องซึ่งจำทำให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยและมั่นคง

2.2 นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของคนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของคนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงเป็นการยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ

2.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศที่มีสภาพทางเศรษฐกิจ ที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

2.4 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า คนมักแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มี หรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี จากหลักจิตวิทยานี้กล่าวได้ว่าลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตน สามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ได้กับแนวคิดปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างกันจากประเทศของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นตน

2.5 ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

2.6 ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ที่มั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นกัน

2.7 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศที่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากปัจจัยใดบ้าง ได้ทราบวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นสามารถนำมาเป็นประโยชน์

เพื่อนำไปปรับใช้ในการส่งเสริมวางแผน และพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.6.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ เมื่อพบเจอสิ่งเร้า อาการแสดงออกนั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือหารู้สึกนึกคิด ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอกได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลากหลายซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

จินดา กลับกลาย (2545: 11) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยตรงหรือสังเกตไม่ได้โดยตรง แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดและทดสอบได้

พรรณศิริ ยุติศรี (2546: 13) กล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรม ว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไม่มีใครครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และปัจจัยตัวอื่นๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลที่อยู่รอบๆ สามารถสังเกตการณ์กระทำได้หรือไม่ก็ตาม

กฤษณพงศ์ พุทธระกูล (2544: 36) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือ การตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นอย่างไร้สติคิดว่า และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตหรือบุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้คำจำกัดความว่า ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 4) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่มหรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์ (experience) หรือแนวคิดรวบยอด (concepts) ทั้งนี้

เพื่อตอบสนองความจำเป็น (needs) และการศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

Belch & Belch (199: 103) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1993: 4) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง โดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

สามารถสรุปได้ว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ล้วนเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และสังเกตไม่ได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำให้เห็นการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น การแสดงออกในการร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับเกษตรกรรม ทั้งการรีดนมโค ให้อาหารลูกโค เป็นต้น

2.6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเล็งดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ซีวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และสุพรรณตรี อุปอาด (2549: 13-15) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (demographic factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทาง

พฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technology factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่นเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้แก่ ระบบการจอง สํารองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (computer reservation system) ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (political factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่นประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะเข้าไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหารด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ใน

ระดับใดและรูปแบบใดคั้งนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ยากจะควบคุมได้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 121-122) ได้กล่าวถึงปัจจัยจูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามต้องการในวาระต่าง ๆ กันมี 8 ประการคือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา จี่ซ้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทาง เท่ากับเกิดความคุ้มค่า ในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่นประเพณีเทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไป มีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตร้อนกับในเขตร้อน มีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไรนอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขารู้สึกว่า

เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่นทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 123-124) กล่าวถึงมูลเหตุ หรือปัจจัยที่ไม่จูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่มีความคิดที่จะไปท่องเที่ยวที่ใด พอจะสรุปได้ 6 ประการคือ

1. เสียหายเงิน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูง จึงรู้สึกเสียหายเงินที่จะต้องเสียไป หลายคนคิดว่าเก็บเงินไว้ใช้อย่างอื่นที่จำเป็นดีกว่า

2. ไม่มีเวลา มีคนจำนวนมากที่ไม่มีเวลาไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่สามารถทำงานหรือธุรกิจที่รับผิดชอบอยู่ได้

3. ความรับผิดชอบทางครอบครัว คนที่มีบุตรเล็ก ๆ มักจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวเพราะไม่มีใครช่วยเลี้ยงดู แม้ว่าจะสามารถนำบุตรร่วมเดินทางไปด้วยได้แต่ก็เกิดความไม่สะดวกหลายประการ และบางคนที่ไม่นำบุตรเดินทางไปด้วย ก็จะห่วงกังวลถึงบุตร ทำให้ไม่มีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว

4. ข้อจำกัดทางร่างกาย บางคนอาจมีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีความพิการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ความชราภาพก็เป็นอุปสรรคในการเดินทางด้วยเช่นกัน

5. ไม่เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ไม่คิดและไม่สนใจที่จะหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมความงามทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรม

6. เกิดความกลัวไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว บางคนกลัวในสิ่งที่ยังไม่รู้ไม่เห็น ในต่างแดนเช่น กลัวอุบัติเหตุกลัวถูกหลอกลวง เป็นต้น ทำให้ไม่กล้าเดินทางไปยังท่องเที่ยวต่างถิ่น

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจมีปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก หรือทั้งสองปัจจัยเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ปัจจัยต่างๆ เช่น การต้องการความแปลกใหม่ ประสบการณ์จริง หรือแม้กระทั่งการเสียดายเงิน การไม่ชอบการเดินทาง การกังวลเรื่องความปลอดภัย อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่ก็ได้

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.6.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมคือการมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในหรือภายนอก โดยนักการตลาดต้องให้ความสนใจและใช้เหตุผลเชิงจิตวิทยาเข้าไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และผู้บริโภคจึงมีการไตร่ตรองกับปัจจัยต่างๆ แล้วเกิดการตอบสนองความรู้สึกหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จึงกล่าวได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น S-R Theory เพราะจุดเริ่มต้นเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แสดงดังรูปที่ 2.10

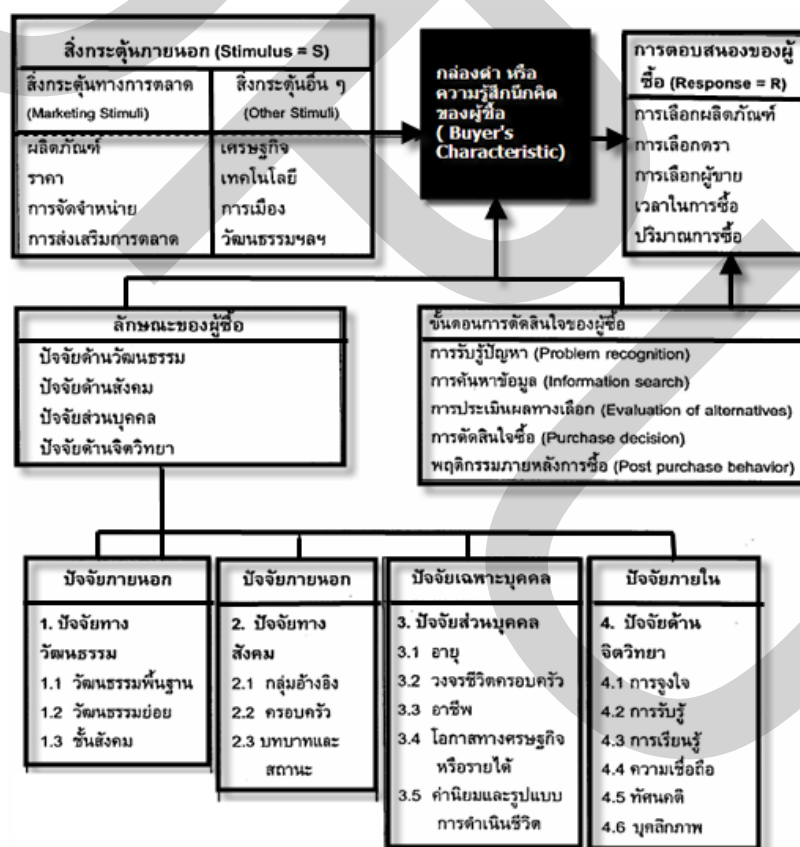
จากแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้ สิ่งกระตุ้น (S=Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์สิ่งกระตุ้นภายนอกจึงประกอบด้วยสองส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) และวัฒนธรรม (Cultural) เป็นต้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะตัวตนและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



รูปที่ 2.10 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997: 172 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 82)

2.6.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6W's 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why? , Who?, When?, Where? และ How? ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7O's (Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations) ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 30-32)

ตารางที่ 2.1 คำถามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน /ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (outlet)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะถูกนำมาใช้ โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

จากตารางคำถามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งก็จะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) วิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ ในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlet) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 97) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบไปท่องเที่ยวตามลำพัง หรือเฉพาะในกลุ่มครอบครัวจะเปลี่ยนไปชอบการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มอื่นแทน

2. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบใช้บริการมัคคุเทศก์จะเปลี่ยนไปชอบใช้หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวแทน

3. นักท่องเที่ยวที่เคยได้รับการจูงใจในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของญาติมิตรก็เปลี่ยนไปเป็นได้รับการจูงใจจากการอ่านบทความที่เล่าถึงการท่องเที่ยวหรือภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทน

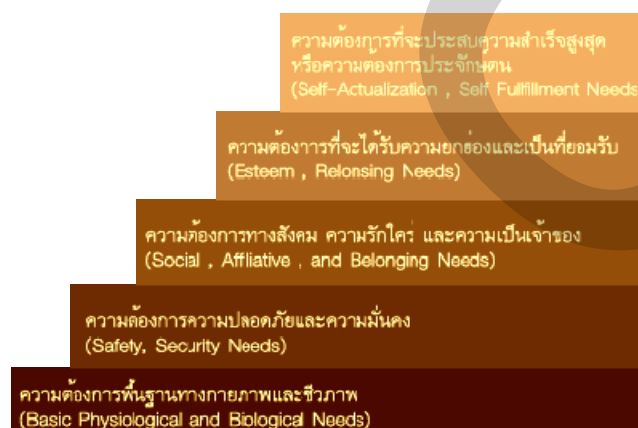
4. นักท่องเที่ยวที่เคยเน้นการกินอยู่ที่หรูหราเป็นจุดสำคัญในการท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปเป็นการกินอยู่อย่างธรรมดา แต่เน้นการหาความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินให้ได้มากที่สุดแทน

Abraham H. Maslow เป็นบุคคลแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายจนถึงทุกวันนี้ โดยทฤษฎีดังกล่าวมีสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่สิ้นสุด แต่สิ่งที่ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าได้รับการตอบสนองแล้วหรือยัง ในขณะที่ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป



ภาพที่ 2.11 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์

มาสโลว์ ได้อธิบายถึงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานตามมี 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ
3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมุ่คณะ และสังคม ต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน
4. ความต้องการที่ได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ มีความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหราเป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่องยอมรับ การนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization needs) คือความต้องการพิเศษซึ่งบุคคลธรรมดาส่วนมากนึกอยากเป็น อยากได้ แต่ไม่สามารถหาได้ การที่บุคคลได้รับถึงความต้องการขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องพิเศษ

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้รับทราบและเกิดความเข้าใจ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น
2. ความต้องการความสวยงาม ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และชำระรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

จากทฤษฎีความต้องการของ Maslow ดังกล่าว ได้กำหนดลักษณะของสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ออกเป็น 7 ประการ คือ (Damm, 1981)

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหายไป
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้น
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว

6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว

7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกันอาจตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันก็ได้

ทฤษฎีการจูงใจอีอาร์จี (E.R.G. Theory)

Clayton Alderfer (อ้างถึงในปวริศา สิทธิสาร, 2551) ได้เสนอ ทฤษฎีการจูงใจอีอาร์จี (E.R.G.Theory) ว่าด้วยความต้องการของมนุษย์ขึ้นมาเรียกว่า ทฤษฎี E.R.G. (E =Existence Needs + R =Relatedness Needs + G =Growth Needs) ซึ่งคล้ายคลึงกับทฤษฎีของมาสโลว์ แต่ แอลเดอร์เฟอร์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองด้วยปัจจัยทางวัตถุ เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เงินค่าจ้าง และความปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งรวมความต้องการขั้นที่ 1 และ ความต้องการขั้นที่ 2 ที่เป็นความต้องการทางด้านร่างกายกับความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ของมาสโลว์เข้าไว้ด้วยกัน

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่มีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง อาทิ กับสมาชิกในครอบครัว กับเพื่อนร่วมงาน กับบุคคลที่ตนเองมีความสัมพันธ์ด้วย จึงเป็นระดับความต้องการที่ใกล้เคียงกับความต้องการเป็นสมาชิกของ สังคม และบางส่วนของขั้นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือตามทฤษฎีของมาสโลว์ แต่แอลเดอร์เฟอร์ เน้นการตอบสนองความต้องการด้านความสัมพันธ์ด้วยการปฏิสัมพันธ์อย่างเปิดเผย ถูกต้องและซื่อสัตย์ต่อกันมากกว่าคู่ที่ความถูกต้องซึ่งให้ความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งเป็นรวมความต้องการขั้นที่ 3 และ ความต้องการขั้นที่ 4 ที่เป็นความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ กับความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ของมาสโลว์เข้าไว้ด้วยกัน

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการส่วนบุคคลสูงสุด รวมถึงความต้องการได้รับการยกย่องและความสำเร็จในชีวิต ความต้องการเจริญก้าวหน้าตามทฤษฎีนี้ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการความสำเร็จตั้งใจปรารถนากับบางส่วนของความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในแง่การได้รับความความสำเร็จ (Achievement) และได้รับผิดชอบ (Responsibility)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า มนุษย์มีความต้องการ ความอยากได้ ความปรารถนา ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ และต้องการได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมหรือจนกว่าจะพึงพอใจ ถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองที่เหมาะสม จะเกิดความคับข้องใจไม่สามารถปรับตัวได้หรืออาจทำให้ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.7.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการเกิดจากกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2543: 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับระบบมโนทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงพอใจ ชอบใจ

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก่อนต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง

ปวีศา สิทธิสาร (2551: 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความพึงพอใจได้รับการตอบสนองโดยความรู้ทางบวกมากกว่าทางลบ มีความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายและตามความพึงพอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการ การสร้างมาตรฐานในการให้บริการ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพึงพอใจประทับใจ และมีแรงจูงใจที่จะมาให้บริการอีก นอกจากนี้ยังแบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973)

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

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (อ้างอิงในจิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2543: 19) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจของผู้รับ บริการ” ตามแนวคิดของนักการตลาดที่พบนิยามแบ่งเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมาย ความพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Mullins (1985) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ใน หลายๆ มุมมอง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและสิ่งๆ ต่างๆ เหล่านั้น เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิด จากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตนเอง ซึ่งต้องการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายนั้นๆ แล้วจึงเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปดังภาพ



ภาพที่ 2.12 แสดงการเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา : Mullins (1985)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าทั้งที่เกิด ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังหรือความ ต้องการของลูกค้าและสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 90) โดยมีวิธีการติดตามและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าได้ 4 วิธีดังนี้

1. คำติเตียนและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความรู้สึกพึงพอใจ กรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่ง ดีกว่าวิธีแรกเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่ค่อยให้ความร่วมมือแลพเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าจากผู้ขาย

รายอื่นแทน ปีนผลให้บริษัทเสียลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือการวิจัยตลาด วิธีนี้จะต้องมีแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจลูกค้า เช่นการให้คะแนนความพึงพอใจ โดยถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร ให้ลูกค้าระบุปัญหาและสำรวจการซื้อซ้ำ

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเชิญลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยให้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ในการซื้อสินค้าของบริษัทและของกลุ่มแข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป กรณีนี้ใช้การวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น เพื่อต้องการทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อ

จากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ โดยแต่ละบุคคลอาจระดับความพึงพอใจแตกต่างกันเนื่องจากมีความต้องการทั้งภายในภายนอกแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในทำนองเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์แล้ว ได้รับการตอบสนองตามที่ตนคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ นอกจากนั้นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

2.8 แนวคิดการดำเนินธุรกิจและการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับดำเนินธุรกิจเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่างๆ ใช้เป็นหลักในการคิดตั้งแต่เริ่มต้นผลิต การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าและบริการจนกระทั่งได้ผลกำไร ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์แต่ละแห่งอาจมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

2.8.1 แนวคิดการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจ หมายถึง กระบวนการของธุรกิจนับตั้งแต่การผลิต การจำหน่ายสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยได้รับกำไรเป็นผลตอบแทน จากความหมายดังกล่าวธุรกิจ จึงมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1. การผลิต (Productions) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการผลิตวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งรวมถึงการผลิตผลทางการเกษตรทุกชนิด เช่น การผลิตผลิตผลต่างๆ พืชไร่ ป่าไม้ เหมืองแร่ เป็นต้น

2. การจัดจำหน่าย (Distributions) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการขายสินค้าทั้งสินค้าสำเร็จรูปจากผู้ผลิตให้ผู้บริโภคหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูป ให้แก่ธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

3. การบริการ (Services) หมายถึง การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม กิจการขนส่ง หรือการประกันภัย เป็นต้น

4. กำไร (Profit) หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการจะได้รับการดำเนินงานเป็นผลแตกต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจดำเนินธุรกิจแต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการย่อมต้องยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนด้วย

ส่วนการประกอบธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนการนำสินค้าและบริการนั้นๆ จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างทั่วถึง

เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญพอสรุปได้ คือ

1. เพื่อมุ่งหวังผลกำไร กำไรจะเป็นผลตอบแทนกลับคืนให้กับเจ้าของกิจการที่ได้ลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ สนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้กิจการอยู่รอด เจ้าของกิจการเมื่อได้ลงทุนดำเนินการต่างมุ่งหวังให้กิจการดำเนินงานต่อไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก หรือปิดกิจการ แต่สามารถผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

3. เพื่อมุ่งหวังความเจริญเติบโต กิจการนอกเหนือจากการบริหารงานให้กิจการอยู่รอดแล้ว กิจการยังต้องการความเจริญก้าวหน้า มีการเพิ่มขยายขอบเขตการดำเนินงาน มีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ขยายสาขา เพิ่มการลงทุนในธุรกิจใหม่ ทำให้กิจการมีฐานะและสินทรัพย์ของกิจการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

4. เพื่อมุ่งหวังสนองความรับผิดชอบต่อสังคม การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสังคมภายในและสังคมภายนอกกิจการ เช่น มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อมต่างๆ แหล่งชุมชน ฯลฯ ไม่เอาर्डเอาเปรียบหรือสร้างปัญหาให้กับสังคมดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป ในการดำเนินงานของธุรกิจของแต่ละธุรกิจนั้นต่างหวังที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยมีผลกำไรอยู่ในระดับที่พึงพอใจ และไม่ว่าจะมากหรือน้อยแต่ก็สามารถทำให้กิจการอยู่รอด และมีความเจริญเติบโต โดยมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ก็มีเป้าหมายของธุรกิจเช่นกันทั้งนี้ขึ้น

ประเภทของธุรกิจ (Types of Business)

ประเภทของธุรกิจ สามารถจัดแบ่งได้ตามลักษณะของการดำเนินงานได้ 3 รูปแบบใหม่ ๆ คือ

1. การพาณิชย์ (Commerces) หมายถึง การดำเนินการด้านการซื้อขายแลกเปลี่ยนรวมทั้งกิจการขายปลีก (Retail) การขายส่ง (Wholesale) กิจการคลังสินค้า (Warehousing) การขนส่ง (Transporting) การประกันภัย (Insurancing) การธนาคาร (Banking)

2. การอุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ (Goods and Service) สินค้าและบริการที่มีการผลิตขึ้นได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer's Goods) คือสินค้าที่นำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคได้ทันที สินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง คือ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป คือสินค้าที่จะนำไปอุปโภคทันทีไม่ได้ แต่จะต้องถูกนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการชนิดอื่นต่อไป

การอุตสาหกรรมอาจแบ่งแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ คือ

2.1 Genetic Industry หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์

2.2 Extratic Industry หมายถึง ธุรกิจที่นำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ เช่น การทำเหมืองแร่ การประมง การป่าไม้

2.3 Manufacturing Industry หมายถึง ธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบต่าง ๆ (Raw Material) มาประกอบกันเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods)

2.4 Construction Industry หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน ถนน

2.5 Analytical Industry หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำเอาวัตถุดิบอย่างเดียวมาใช้เพื่อผลิตสินค้าหลายประเภท ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมกลั่นน้ำมัน

2.6 Synthetic Industry หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้า ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบและวัสดุหลายอย่างมาใช้ประกอบกัน เช่น อุตสาหกรรมทอผ้า

3. การบริการ (Service) หมายถึง การดำเนินการด้านการให้บริการแก่ผู้ซื้อได้แก่ กิจการโรงแรม โรงพยาบาล การท่องเที่ยว ธนาคาร การขนส่ง เป็นต้น

ปัจจัยการผลิต (Factors of Production)

ปัจจัยการผลิต คือ ทรัพยากรที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ในอดีตที่ผ่านมาปัจจัยการผลิตจะมุ่งเน้นปัจจัย 4 ส่วนที่สำคัญ คือ แรงงาน เงินทุน ผู้ประกอบการและทรัพยากรธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มปัจจัยการผลิตอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ทรัพยากรทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการใช้ฐานข้อมูลในการดำเนินงาน เช่น การซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerces) ปัจจัยการผลิตดังกล่าวประกอบด้วย

1. แรงงาน (Labor) เป็นปัจจัยทางด้านแรงงานที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำงานให้ธุรกิจทั้งด้านกายภาพและทางด้านสติปัญญา นับได้ว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญที่สุดในการผลิตสินค้าหรือบริการ

2. เงินทุน (Capital) ธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินทุนในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อทรัพยากรต่างๆ ใช้ในการว่าจ้างแรงงาน ใช้ในการลงทุนซื้อสินทรัพย์ต่าง ๆ และใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ถ้าเป็นธุรกิจขนาดย่อมเงินลงทุนของธุรกิจมักมาจากเจ้าของธุรกิจ ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่เงินลงทุนของธุรกิจมาจากการขายหุ้นของกิจการ และเงินทุนของกิจการอีกส่วนหนึ่งจะได้มากจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) เป็นผู้ริเริ่มและลงทุนในการดำเนินงาน โดยจะเป็นผู้มองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยยอมรับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินงาน และใช้ความสามารถทางด้านการจัดการเพื่อให้ธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ เจริญเติบโตก้าวหน้า

4. ทรัพยากรทางด้านกายภาพ (Physical Resources) เป็นทรัพยากรที่มีตัวตนสัมผัสได้ และธุรกิจมีไว้ใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย ทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ โรงงาน สำนักงาน เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ

5. ทรัพยากรทางด้านสารสนเทศ (Information Resource) การผลิตสินค้าในปัจจุบัน ทรัพยากรทางด้านสารสนเทศนับว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากทางด้านสารสนเทศนับว่าเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากระบบสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) การดำเนินงานของธุรกิจต้องทันต่อเหตุการณ์ ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีการใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต มีการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerces) มีการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) เป็นต้น

การจัดการการดำเนินงานของธุรกิจ

การจัดการการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน จะเน้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น เนื่องจากธุรกิจการแข่งขันที่มากขึ้น การแสวงหากความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นเรื่องจำเป็น ในการวางแผนกลยุทธ์ผู้บริหารจะมีขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Environment Analysis) ซึ่งจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เช่น การประเมินสถานะทางธุรกิจ ทั้งในเรื่องของนโยบาย ทรัพยากร หน้าที่ต่าง ๆ ภายในธุรกิจ การจัดโครงสร้างองค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน จะทำให้ถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจได้

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรจะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยดังกล่าวอาจจะเป็นโอกาส (Opportunity) หรือเป็นอุปสรรค (Threats) ต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจทั้งสภาพภายในธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอก หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT นั้นเอง ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ SWOT เพื่อที่จะได้ทำการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ และกลยุทธ์ของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2. การกำหนดเป้าหมาย (Goals) ภายหลังจากผู้บริหารธุรกิจได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกธุรกิจแล้ว ผู้บริหารจะได้ทำการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจได้ เป้าหมายของธุรกิจ คือ จุดมุ่งหมายที่ธุรกิจจะบรรลุถึงองค์การและผู้บริหารจะใช้เป้าหมายวัดความสำเร็จ หรือล้มเหลวจากการดำเนินงาน

การกำหนดเป้าหมายขององค์กรนั้น จะขึ้นอยู่กับข้อกำหนด หรือภารกิจ (Mission) ขององค์กรที่ผู้บริหารจะกำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่กว้างไกล เพื่อที่จะได้กำหนดภารกิจของกิจการได้อย่างเหมาะสม เป้าหมายของธุรกิจอาจใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาที่กำหนดก็ได้ เช่น เป้าหมายระยะทาง (ส่วนใหญ่เกินกว่า 5 ปี) เป้าหมายระยะปานกลาง (ประมาณ 1-5 ปี) และเป้าหมายระยะสั้น (ไม่เกิน 1 ปี)

3. การกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ (Strategy) กลยุทธ์เป็นวิธีการที่ผู้บริหารจะใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 กลยุทธ์ระดับกิจการ (Corporate Strategy) เป็นการมองภาพรวมของกิจการว่า ธุรกิจใดของกิจการ ควรจะมีการขยายงาน รักษาระดับหรือตัดทอนลง เพื่อจะได้จัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการระบุกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่างๆ ของกิจการที่มีอยู่ จะใช้วิธีการใดในการแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น การใช้กลยุทธ์ทางด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะ เป็นต้น

3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการระบุกลยุทธ์ตามหน้าที่ทางธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้กับแต่ละธุรกิจ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการผลิต กลยุทธ์ทางการเงิน และกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

ภายหลังจากผู้บริหารได้กำหนดกลยุทธ์แล้ว ผู้บริหารจะได้มีการจัดทำแผน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เช่น แผนเชิงกลยุทธ์ (Strategy Plan) ซึ่งจะเป็นแผนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องที่มีลำดับความสำคัญมากๆ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรให้กับธุรกิจต่างๆ เป็นต้น

2.8.2 ความหมายการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด ซึ่งบริษัทหรือองค์กรนำมาใช้ปฏิบัติเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญ การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการดำเนินอยู่ได้ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจแต่ละแห่งจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2002: 577-605)

Stanton and Futrell (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนด้านราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ความหมายนี้ แสดงให้เห็นถึง กิจกรรมที่ทำให้คุณค่าของสินค้าและบริการเคลื่อนย้ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด 4 ประการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกสั้นๆว่า 4P's โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

Pride and Ferrell (1993) กล่าวถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจ ไปสู่ลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายทั้งรายเดียวหรือรายกลุ่มหรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และลูกค้าที่มุ่งหวังได้ทราบว่าจะขณะนี้ผู้ขายหรือธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการและวางจำหน่ายแล้วในตลาด และลูกค้าหรือผู้บริโภคหาซื้อได้จากที่ใด
2. เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจลูกค้า โดยการแจ้งให้ทราบถึงประโยชน์ หรือข้อดี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเป็นการจูงใจ และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ

2.8.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546: 4) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า มักมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4P's) เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายต่อนักท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนในการพัฒนาสร้างคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ พร้อมทั้งพยายามแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วยสำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนด้านบริการทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหาร บริการนำเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องเข้าใจผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนเองว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใด มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรเพื่อจะได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นส่วนประสมที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของตน นอกจากนี้ยังต้องตระหนักด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นเติบโตเต็มที่ ขั้นเสื่อมโทรม เพราะในช่วงของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวขั้นนั้นต้องพัฒนาส่วนประสมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการที่เสนอขายต่อลูกค้าโดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่

2.1 การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามต้นทุนบวกกำไร ในการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววิธีนี้ จะต้องกำหนดต้นทุนทั้งหมดในการผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเสียก่อนแล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุน ส่วนจะบวกกำไรได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในตลาด

2.2 การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ประกอบการอื่น ซึ่งการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามวิธีนี้มีเหตุสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

2.2.1 ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่รู้จักสภาพของตลาดดีพอ เช่น ไม่ทราบว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2.2.2 ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่สามารถคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แท้จริงได้

2.2.3 ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนต่างจากคู่แข่งแค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยตัวแทนบริษัทจำหน่าย เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภคทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้นด้วย (รัชเขต วิสเพ็ญ, 2548) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มี 2 แบบ คือ

3.1 การขายตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยมีสำนักงานขายของผู้ผลิต ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ข้อดีของการขายตรงคือ มีสำนักงานของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่าย มีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการได้ดีกว่าพนักงานขายของตัวแทน และสามารถรับข้อมูลต่างๆ จากนักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนข้อเสียของการขายตรงคือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างสำนักงานและเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานด้วย อาจประสบปัญหาด้านการจัดการพนักงาน และมีโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างจำกัดที่สำนักงานและสาขาตั้งอยู่ทำให้ตลาดในการจำหน่ายแคบ

3.2 การขายผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง ข้อดีของการขายผ่านตัวแทนคือ ตัวแทนมีความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวในอาณาเขตที่เขาดำเนินงานอยู่เป็นอย่างดี ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นในกรณีที่มีการแข่งขันสูง ตัวแทนสามารถช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มากและยังสามารถจัดให้มีการขายที่ยืดหยุ่นได้ ส่วนข้อเสียคือ ตัวแทนจะพยายามเลือกขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ค่านายหน้าสูงกว่า ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมการขาย

ของตัวแทนได้อย่างเต็มที่ และในกรณีที่มิมีปัญหาด้านการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตัวแทน
ไม่อาจตัดสินใจเองได้ ต้องติดต่อกับผู้ผลิตก่อน ทำให้เสียเวลาและโอกาส

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อ
สินค้าและบริการเร็วขึ้น ซึ่งจำนวนมากขึ้น สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการ
ท่องเที่ยวที่นั่น สามารถกระทำได้ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

4.1 การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้พนักงานขายไปทำการ
ติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และใช้ศิลปะการขาย
โน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในที่สุด

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การจูงใจ
นักท่องเที่ยวในวันสำคัญ เทศกาล ฤดูกาล หรือโอกาสต่างๆ ซึ่งอาจมีการลดราคาพิเศษ การแจกแถม
บริการบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว หรือการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการไปพบปะสังสรรค์และ
ให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้บุคคลเหล่านี้นำความประทับใจที่ได้รับไปเผยแพร่
ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการขาย

4.3 การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว
ที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสื่อที่ผลิตออกไปในเชิงโฆษณา ซึ่งมีสภาพเป็นการ
สื่อสารด้านเดียวโดยไม่ประสงค์ให้มีการตอบโต้ ฉะนั้นการโฆษณาที่มีประสิทธิผลถึงขั้นทำให้เกิด
การซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ ต้องสามารถทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจ ยอมรับและจูงใจ
เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อต่างๆ ที่นิยมกัน ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์
ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาหรือ buzz

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว และให้ภาพลักษณ์ที่ดีนี้สอดแทรกเข้าไปใน
จิตใจของนักท่องเที่ยว และชักจูงนักท่องเที่ยวให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่ง
ท่องเที่ยวหรือธุรกิจ ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวสามารถทำได้ 6 ประการคือ

4.4.1 แจ้งข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.4.2 จัดงานมหกรรมในสถานที่หรือสถานที่ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

4.4.3 เชิญทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ผลิตที่เริ่มเปิดบริการใหม่

4.4.4 เชิญสื่อมวลชนไปเที่ยวชมความงามและบริการของสถานที่ท่องเที่ยว

ใหม่ๆ หรือบริการใหม่ๆ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

4.4.5 เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.4.6 จัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นสำหรับการอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ พร้อมทั้งชักจูงให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศสามารถกระทำได้ดังนี้

4.4.6.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อกำหนดศักยภาพในพื้นที่ตลาด ที่จะดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่

4.4.6.2. เผยแพร่ประเทศของตนในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตน

4.4.6.3. พบปะหารือกับบุคคลในวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นักเขียนสารคดีท่องเที่ยว บริษัทภาพยนตร์ ผู้จัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศต่างๆ เป็นต้น โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเก่าและใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางการจัดนำเที่ยวในประเทศของตน

4.4.6.4. จัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว จัดการแสดงศิลปวัฒนธรรม ฉายภาพยนตร์และภาพนิ่งการท่องเที่ยว แจกจ่ายเอกสารและข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศ

4.4.6.5. เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศมาเยี่ยมชม เพื่อให้ได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของประเทศด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลจากประสบการณ์ที่ได้มาเยือนไปเผยแพร่อีกทีหนึ่ง

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที ซึ่งลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ ท่าที่ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน และการเข้าถึงของทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านความใกล้หรือไกลจากตัวเมือง ความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยว

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึงการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาด นักท่องเที่ยวกระบวนการซื้อที่พัฒนาสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพว่ามีอยู่ 3 ขั้นตอน

6.1 มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเข้าใจเส้นทางท่องเที่ยว มีความสนใจในสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ก่อนการเดินทาง

6.2 การปฏิบัติตัวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติตามกฎที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยว มีความกระตือรือร้นในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มหากเดินทางเป็นหมู่คณะ ต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีความสนใจใฝ่รู้ระหว่างท่องเที่ยว มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการหาความรู้และช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมควบคู่กันไป

6.3 มีการปฏิบัติตัวหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีความรักและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการค้นคว้าศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบและช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวไปสู่ผู้อื่น

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ สำหรับการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่า เป็นต้น

8. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างธุรกิจผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้รับความพอใจสูงสุดโดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะ คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. การแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ต่าง อาทิ ความต้องการของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นการปรับปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ และความจำเป็นของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

บริการแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนหรือคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541: 337)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึง หลักคุณภาพ ขอบเขตของบริการ และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า โดยต้องมีพัฒนา ด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า

2.2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และ คุณภาพการบริการ

3. สถานที่ ทำเลที่ตั้ง หรือการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่าย ในการเข้าถึงเป็นอีก ปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้มีความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและ การควบคุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่าย แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel Of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของ ช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงหรือขายสินค้าผ่านสถาบันคน กลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Whole Salers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

3.2 การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยบริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่า จะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลาขั้นตอนที่ สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือขั้นตอนของการจัดเก็บสินค้า (Storage) เพื่อรอ การจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการขายโดยพนักงานขายเป็นหลักอาจมาจากการโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหรือใช้จดหมายตรง (พสุ เตชะรินทร์, 2546: 89) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็น วิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริม การตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามให้ลูกค้าซื้อและเตือน ความทรงจำกับตัวผู้บริโภคส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมี

เครื่องมือสำคัญที่จะช่วยอยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์

5. บุคคลหรือพนักงาน (People or employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การ จูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546: 37)

6. เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนน้อยที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางกายภาพมาเกี่ยวข้อง ส่วนประสมการตลาดส่วนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้รับบริการ เหตุการณ์ทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อม ทั้งการตกแต่งบรรยากาศ สี สัน แสง เสียง หรือรูปแบบการให้บริการ โดยสามารถสนับสนุนให้การขายบรรลุผลสำเร็จ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) การเข้าแถวรอคิว การรอรับบริการ ความสะดวกในการชำระเงิน เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า นอกจากนี้จะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการแล้วกระบวนการต่าง ๆ นี้ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย

8. พันธมิตรทางการค้า (Partnership) คือ ตัวแทนจำหน่ายห้องพักรหรือทัวร์ท่องเที่ยว ต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นผู้ที่ทำการแนะนำและขายห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวที่กำลังจะท่องเที่ยว พร้อมบริการที่ครบครันซึ่งพันธมิตรทางการค้านี้จะมีสัญญา กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นผู้ให้บริการและจำหน่ายห้องพักให้ โดยจ่ายค่าตอบแทนซึ่งอยู่ ในรูปของ ค่านายหน้า หรือค่าคอมมิชชั่นตอบแทนให้ เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจทั้งในส่วนที่เป็นผู้ขายสินค้า หรือให้บริการด้านต่างๆ มีความจำเป็นต้องมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางการค้า

2.8.4 การส่งเสริมการตลาด

Kotler (1999) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion เป็น P ตัวที่ 4 ของ ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค มี 5 ประเภทได้แก่

1. การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีความสร้างสรรค์ ในการสร้างภาพลักษณ์และแม้แต่ว่าความชอบในแต่ละระดับ และสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า

การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่แคบลง การโฆษณา ในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการลงทุนที่มากกว่าเป็นค่าใช้จ่าย แต่เป็นเรื่องยากที่วัดอัตราผลตอบแทนได้แน่นอน

2. การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนที่มีผลต่อพฤติกรรมมากกว่าการโฆษณา เพราะลูกค้าได้รับรู้ ได้สัมผัสกับตัวสินค้า หรือเป็นการได้ยินถึงการลดราคาของสินค้า โดยลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้า การส่งเสริมการขาย อาจประกอบด้วยสิ่งจูงใจหลายรูปแบบ เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุม การส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงต่อลูกค้า อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้า หรืออาจเป็นความน่าเชื่อถือที่ลดลง ดังนั้นควรใช้การส่งเสริมการขาย กรณีที่สินค้ามีความได้เปรียบ นอกจากนี้การใช้การส่งเสริมการขายยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ และภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ หรือเรียกสั้นๆว่า พิวาร์ ก็เหมือนกับการส่งเสริมการขายตรงที่มีเครื่องมือหลากหลาย อันที่จริงการประชาสัมพันธ์หรือพิวาร์เป็นวิธีที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะมีการใช้พิวาร์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเล็กน้อย การพิวาร์ของบริษัทจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานหนึ่งๆ ซึ่งไม่เพียงดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์การตลาดหรือเอ็มพิวาร์ (Marketing Public Relations : MPR) เท่านั้น แต่ยังดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์อื่นๆของบริษัทมากมาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรจากฝ่ายพิวาร์ หรืออาจต้องจ้างหรือใช้บริการจากบริษัทอิสระ

เอ็มพิวาร์ ประกอบด้วย ชุดของเครื่องมือที่สามารถจำแนกประเภทเรียงลำดับตามตัวอย่างของพหุคูณของคำว่า PENCILS โดยมีรายละเอียดดังนี้

Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ เช่นการลงประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร โบวัวร์

Event หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดงานแสดงสินค้า

News หมายถึง ข่าวสาร เช่นการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็ผลผลิตกับพนักงาน นโยบาย เพื่อให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหว

Community involvement activities หมายถึง การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน

Identity media หมายถึง สื่อลักษณะเฉพาะ เช่น เครื่องเขียน นามบัตร

Lobbying activities หมายถึง กิจกรรมการวิ่งเต้น เช่นการใช้สิทธิเพื่อให้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ และหยุดยั้งสิ่งขัดต่อผลประโยชน์ต่อตนเอง

Social responsibility activities หมายถึง กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการดีต่อการสร้างชื่อเสียงที่ดีต่อบริษัท

4. หน่วยงานขาย เป็นเครื่องมือที่สิ้นเปลืองมากที่สุด มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยมีกิจกรรมออกภาคสนาม มีการเดินทางบ่อย มีหน้าที่ในการทำตามที่ลูกค้าคาดหวัง รวมทั้งการรักษาความพึงพอใจต่อลูกค้าเดิม ในส่วนของพนักงานขายมีข้อดีเพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ได้พยายาลูกคโดยตรง ตอบคำถามและไขข้อข้องใจต่างๆได้จนปิดการขายได้

5. การตลาดทางตรง ปัจจุบันเพื่อให้เข้าถึงตลาดได้มากขึ้น จึงมีการใช้สื่อแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากเข้าถึงส่วนตลาดแล้วยังเข้าถึงปัจเจกบุคคล หรือที่เรียกว่า ส่วนตลาดที่ประกอบด้วยลูกค้าคนเดียว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวหนึ่งที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดของทุกบริษัทควรให้ความใส่ใจ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารให้คนภายนอกไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ทราบถึงข่าวสาร หรือจูงใจให้กลุ่มดังกล่าวรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ดีของบริษัท

ดังนั้นอาจสรุปลักษณะการส่งเสริมการขายได้ดังนี้คือ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อในระยะเวลาสั้นๆ เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า ช่วยสนับสนุนการขาย การโฆษณา สิ่งจูงใจโดยตรงที่เสนอคุณค่าพิเศษ ให้กับผู้บริโภค การที่กิจการจะเลือกใช้ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของกิจการ กลุ่มเป้าหมายที่จะส่งเสริม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของการส่งเสริมการขายแต่ละวิธี และสถานการณ์ ทางเศรษฐกิจในขณะเวลานั้นๆ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดเกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวยแบบฟาร์มสเตย์ก็อาจต้องคำนึงปัจจัยหลายๆด้านเพื่อเลือกการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวยแบบฟาร์มสเตย์ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยเชิงเกษตร

เจนต์ธิดา โทลา (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวยเชิงเกษตร ฟาร์มกล้วยไม้ ดาบลิริมใต้ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ภูมิลำเนาในภาคเหนือ ไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวยเชิงเกษตรและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับส่วนใหญ่มาจากบริษัทนำเที่ยวย นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวยเชิงเกษตร ฟาร์มกล้วยไม้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่ บุคลากร ด้านความรู้และ

ด้านกิจกรรมมากตามลำดับ ปัญหาส่วนใหญ่พบว่า ไม่มีเอกสารแผ่นพับแจกให้นักท่องเที่ยวและผู้บรรยายประจำจุดต่างๆมีน้อยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีเอกสารแผ่นพับแจกเพิ่มขึ้นและเพิ่มผู้บรรยายในจุดต่างๆให้มากขึ้นด้วย

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเริ่มต้นจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้น โดยการส่งเสริมโครงการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการหมู่บ้านท่องเที่ยวและโครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ โดยมีกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้รับผิดชอบโครงการดังกล่าวและมอบนโยบาย พร้อมทั้งแนวทางปฏิบัติให้กับพัฒนาชุมชน อำเภอแม่ทะ ซึ่งทำให้หมู่บ้านปางมะโอถูกคัดเลือกให้เป็นพื้นที่ดำเนินการของโครงการดังกล่าวการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านปางมะโอ พบว่าในปัจจุบันหมู่บ้านปางมะโอไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ถึงแม้จะมีศักยภาพและปัจจัยพื้นฐานในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากมีจุดอ่อนจากการที่ประชาชนในหมู่บ้านขาดความสนใจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสนับสนุนของภาครัฐไม่มีความต่อเนื่อง รวมทั้งอุปสรรคจากการโยกย้ายเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานท้องถิ่นทำให้โครงการไม่มีความต่อเนื่อง ซึ่งหากมีการแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคดังกล่าว อาจทำให้หมู่บ้านปางมะโอมีโอกาสพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เดชา ไต้สูงเนิน (2543) ได้ศึกษาสภาพการณ์การท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ พบว่ามีการท่องเที่ยวเกษตรเกิดขึ้นในสามพื้นที่คือ พื้นที่บริเวณศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ พื้นที่บริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างบ้านม่วงคำกับบ้านโป่งแยงใน และบริเวณบ้านผานกกก ส่วนปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ พบว่า มีสาเหตุมาจากการมอบหมายอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน เจ้าหน้าที่และผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงาน ขาดงบประมาณ ขาดบุคลากร ขาดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร และเกิดความขัดแย้งภายนอกชุมชน

มัลลิกา ซาหยอง (2549) ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจ การทำธุรกิจบ้านพักแบบพักที่บ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านภูคำเข้ ตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ในปี 2548 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการทำธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกระจายอยู่ทั่วภูมิภาคกว่า 47 แห่ง และมี

แนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 56.66 % ยังไม่รู้จักรถท่องเที่ยวเชิงเกษตร และส่วนใหญ่ 56.66% มีความคิดเห็นว่าถ้ามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภออุบลรัตน์จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนโฮมสเตย์ปี 2548 กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคกว่า 128 แห่งและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ในจังหวัดขอนแก่นหมู่บ้านเต่า อำเภอเมืองจัตุมะ และบ้านคำปลาหลาย อำเภออุบลรัตน์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 58.00 ยังไม่รู้จักรถท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยวร้อยละ 48.66 จะเข้าพักแรมถ้ามีโฮมสเตย์ที่บ้านภูคำบ้ำ

จากการทบทวนงานวรรณกรรมข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยว การทำแผนธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จึงควรทำงานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ต่อไป

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว

พุศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติคอกออินทนนท์ และเขาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อน หรือญาติพี่น้อง รองลงมา คือ การผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และการศึกษาธรรมชาติ สำหรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุดคือวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดในวันธรรมดา และช่วงวันหยุดเทศกาล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐาน กรณีตัวแปรตามคือ การเลือกแหล่งนันทนาการ พบว่าแรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการ ประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด วันพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทางมารับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งของนันทนาการ ส่วนกรณีตัวแปรตามคือ การเลือกฤดูกาลท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจ ในการไปเยือนนันทนาการประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วันพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กันกับการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยว ในแหล่งนันทนาการตามธรรมชาติ โดยขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ยศวีร์ ยุคตะนันท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบบลอมมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาเป็นหญิง มีอายุเฉลี่ย 36.39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นข้าราชการ ที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และเพื่อนเป็นแหล่งข่าวการท่องเที่ยวเกษตรสำหรับความพึงพอใจ ปรากฏว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่งตามลำดับ คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ สวนผลไม้สวนกล้วยไม้ และนาบัว และมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง มีประโยชน์มากนอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการที่เกี่ยวข้อง คือบุคลากรของศูนย์บริการการท่องเที่ยว เรือและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ส่วนปัญหาของนักท่องเที่ยวพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับความสะดวก สะอาด และเอกสารเผยแพร่แจก รวมทั้งปรับปรุงความสะดวก และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่อยู่ปัจจุบันและประสบการณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง บางประการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตร

วิฒนชัย ชูมาก (2544) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปพักผ่อน หย่อนใจ และเป็นการให้รางวัลกับชีวิต นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น คือการมีรายได้มากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนขึ้น ความเจริญในการคมนาคมมีมากขึ้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ คือจะต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการพัฒนา ประชาสัมพันธ์ ถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ การกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ควบคู่กับการรณรงค์ ปลุกจิตสำนึก ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชมบ้านควายไทย” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย ในภาพรวมของทุกปัจจัยหลักอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปัจจัยหลักแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับ 1 ได้แก่ การด้านสถานที่ของบ้านควายไทย อันดับ 2 ได้แก่

รายการแสดงในแต่ละรายการของบ้านควายไทย อันดับ 3 ได้แก่ รูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆของบ้านควายไทย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรม และ ฟาร์มสเตย์

Hyunsul Choo and Tazim Jamal ได้ศึกษาการท่องเที่ยวฟาร์มอินทรีย์ในเกาหลีใต้ จาก 38 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลการท่องเที่ยวฟาร์ม ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ส่วนมากได้รับความสนใจและมีความสามารถในการนำเสนอเพื่อให้นักสนใจ ซึ่งทั้งหมดสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นวัฒนธรรมเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่ 26 เว็บไซต์สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นเชิงเกษตรกรรมศักยภาพด้านเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวนี้มาจาก การมีผู้เยี่ยมชมฟาร์มจริงจากการโฆษณาและมาจากการขายสินค้าบนเว็บไซต์

John D. Holland ,Kate L. Martin and Shamin Shakur ทำการสำรวจเรื่อง A Survey of Farm Stay Tourism in New Zealand เมื่อปี 1997 พบว่าการให้บริการฟาร์มสเตย์ในนิวซีแลนด์ยังคงยืนยันที่จะคงไว้ในกลุ่มเล็กๆ ไม่ต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เพื่อรักษาสภาพทัศนคติตามธรรมชาติไว้เพราะนักท่องเที่ยวมานิวซีแลนด์เพื่อมาชมความงามทางธรรมชาติในชนบท นอกจากนี้ยังพบว่า ฟาร์มสเตย์ในนิวซีแลนด์ที่ประสบความสำเร็จสูงจะเป็นฟาร์มที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่และใกล้แหล่งเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศฟาร์มสเตย์ให้ความสุขทางใจทั้งแก่นักท่องเที่ยว (ความสุขในการได้ชื่นชมธรรมชาติ) และเจ้าของฟาร์ม (ได้พบปะผู้คนและมีรายได้เพิ่ม) นอกเหนือจากนี้แล้วความสำเร็จของฟาร์มสเตย์ยังขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว Bed & Breakfast guidebook และองค์การการท่องเที่ยวในภูมิภาคในการเผยแพร่ข้อมูลให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

ความเป็นมิตรกับทุกคนของประชาชนชาวนิวซีแลนด์ การเปิดกว้างสำหรับผู้มาเยือน และการที่นิวซีแลนด์มีธรรมชาติที่สวยงาม ถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในประเทศนี้มีทิศทางที่สดใสอีกยาวนาน

Cole Shu Tian (2002) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการบนพื้นฐานความตั้งใจเยี่ยมชมอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ในลักษณะตามธรรมชาติของการท่องเที่ยวมิติ 4 ประการ ของคุณภาพการบริการ (การอนุรักษ์ และการศึกษา ข้อมูลสารสนเทศคณะผู้ร่วมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก) ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพยายามในการอนุรักษ์ และการศึกษาเกี่ยวกับที่พักเป็นสิ่งที่น่าสนใจ สนับสนุนความตั้งใจ มาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ข้อมูลสารสนเทศและคณะผู้ร่วมงานสนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวรองลงมา และความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาเยือนอีกครั้งของ

นักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด สิ่งที่ค้นพบในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่สูงเหมือนกับเป็นแรงเสริมความตั้งใจตามธรรมชาติของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และเป็นข้อรับประกันว่าจะเป็ผลในทางบวก ในการบอกกล่าวต่อแก่ครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา

Jill Donaldson (2001) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวฟาร์มในระยะเริ่มแรกของรัฐแคลิฟอร์เนีย พบว่า

1. การท่องเที่ยวฟาร์มอยู่ในกลุ่มขนาดเล็กจึงทำให้ผู้มาเยี่ยมชมเป็นคนในท้องถิ่น โดยเจ้าของฟาร์มไม่สนับสนุนให้ผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวขาดความรับผิดชอบเพื่อรักษาที่ดินของตน นอกจากเจ้าของฟาร์มเลือกที่จะรับนักท่องเที่ยวและรับกับจำนวนนักท่องเที่ยว บางส่วนมาในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวหรือช่วงวันหยุดพักผ่อน แต่ในที่สุดฟาร์มก็พิจารณาแล้วและมีการแลกเปลี่ยนระหว่างฟาร์มและนักท่องเที่ยวโดยลดพ้อค่าคนกลางลงไป

2. ความหลากหลายที่เกษตรกรได้รับช่วยให้มีความมั่นคงและลดความผันผวนของราคาในตลาดการเกษตร เป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร ทำให้เกษตรกรรู้สึกว่าจะไม่ต้องออกจากที่ดินทำกินไปหางานที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ

3. การเก็บรักษาพื้นที่เพาะปลูกและมรดกทางวัฒนธรรม การเข้าพักในฟาร์มสามารถช่วยในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโดยการช่วยเหลือไม่ให้เกิดการย้ายถิ่นในชนบทและการส่งเสริมให้เกษตรกรดำเนินการต่อเพื่อการใช้ประโยชน์ที่ดินของพวกเขาสำหรับการผลิตแทนการขายที่ดินให้นักพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพื้นที่นั้นตั้งอยู่ใกล้กลางใจเมือง ซึ่งความจริงแล้วประเพณีท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ แต่ละประเทศไม่ซ้ำไม่เหมือนกันจึงควรแก่การรักษาไว้ และยังเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของฟาร์มสเตย์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวฟาร์ม โดยได้ความรู้เกี่ยวกับความต้องการที่นักท่องเที่ยวทั้งด้านข้อมูลสารสนเทศ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามียุทธศาสตร์ในการใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดสระบุรี

นิกร เกลี้ยงไพบูลย์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพาสวนพฤกษศาสตร์พุแค จังหวัดสระบุรี พบว่า การพัฒนาด้านต่างๆ ของสวนพฤกษศาสตร์พุแคเป็นไปอย่างล่าช้า เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและบุคลากร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาด้านต่างๆ อาทิ พึงพอใจต่อการแบ่งเขตพื้นที่เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ การพัฒนาด้านต่างๆ ความสะอาดของห้องน้ำ-สุขา ปัจจัยหรือตัวแปรเกี่ยวกับเพศ ระดับการศึกษา

ภูมิลาเนา สถานภาพสมรส อาชีพรอง รายได้ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอายุ อาชีพหลัก ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

วัลภา กลิ่นคล้ายกัน (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแก่งคอยส่วนใหญ่พบว่าประเภทการรับบริการส่วนใหญ่คือตรวจรักษาโรคทั่วไป ระยะเวลาการเป็นผู้รับบริการส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 1 ปีวิธีชำระค่าบริการส่วนใหญ่คือใช้สิทธิข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เหตุผลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่คือใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน

2. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแก่งคอยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ด้านการรักษาพยาบาล ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ และ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ผู้มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ผู้มาใช้บริการที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้มาใช้บริการที่ประเภทการรับบริการ ระยะเวลาการเป็นผู้รับบริการ และ วิธีชำระค่าบริการต่างกัน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สิทธิ ภูมิวิวัฒน์ (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประเมินมูลค่าฟาร์มโคนมในตำบลหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการเลี้ยงโคนม ผลตอบแทนสุทธิ ประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนการประเมินมูลค่าฟาร์ม โดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ในปีการผลิต 2545 ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรจะดำเนินการเลี้ยงโคนมแบบครอบครัว ปัจจัยการผลิตที่สำคัญได้แก่ อาหารข้น และแรงงานในครัวเรือน เทคโนโลยีนำมาใช้ไม่ซับซ้อนมากนัก เกือบทุกขนาดฟาร์มจะมีเครื่องรีดนมเป็นของตนเองเพื่อความสะดวกในการรีดนม และเลือกใช้เทคนิคการผสมเทียมในทุกฟาร์ม

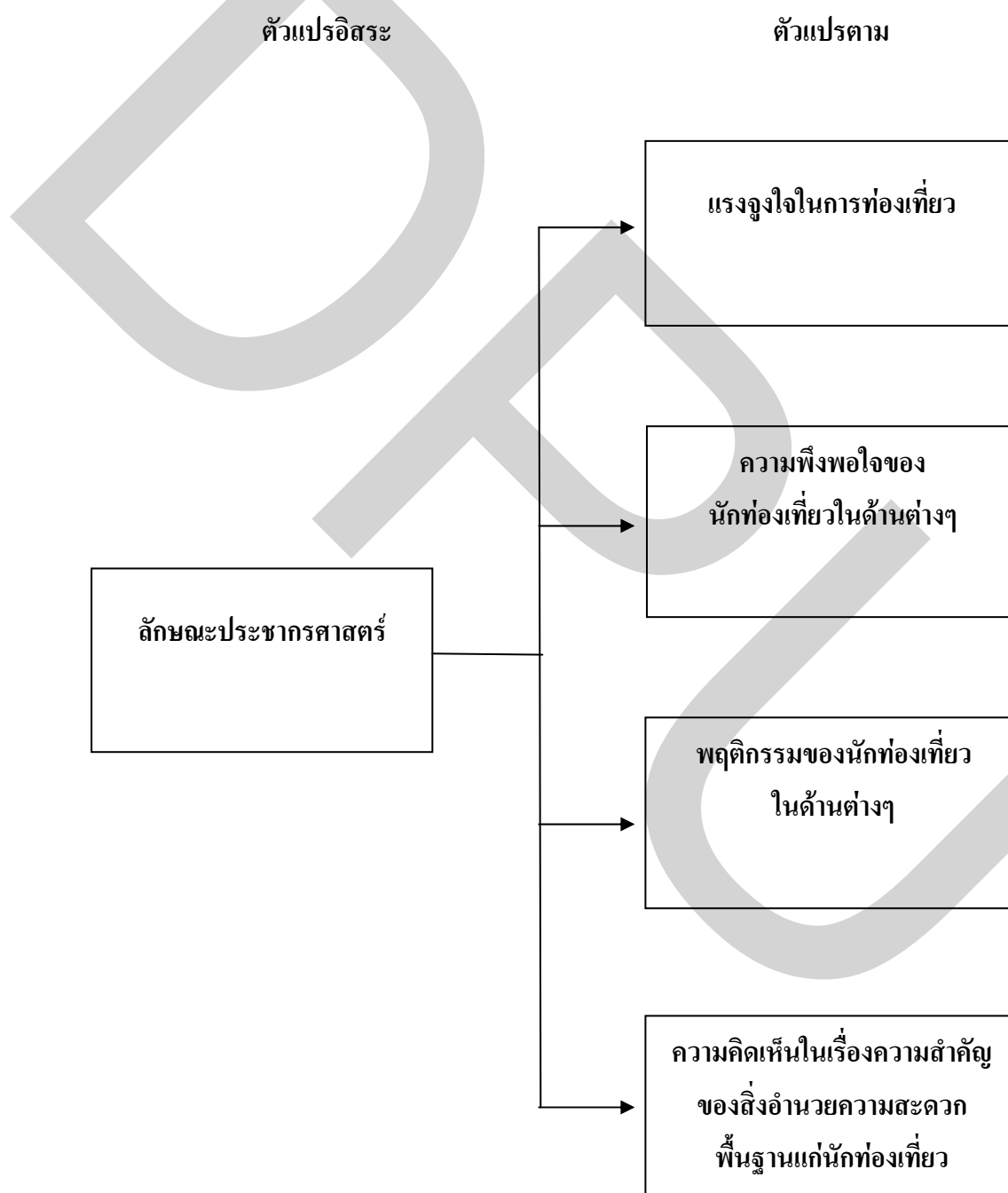
การศึกษาผลตอบแทนสุทธิ พบว่า ตัวอย่างที่สำรวจมีรายได้จากการเลี้ยงโคนม 12.65 บาทต่อหน่วยน้ำหนัก (กิโลกรัม) มีต้นทุนเฉลี่ย 11.37 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนสุทธิของขนาดฟาร์มต่างๆ พบว่า ฟาร์มขนาดกลางได้รับผลตอบแทนสุทธิจากการทำกิจการ โคนมมากที่สุด รองลงมาคือฟาร์มขนาดใหญ่โดยฟาร์มขนาดเล็กเป็นฟาร์มขนาดเดียวที่ประสบปัญหาขาดทุน

สำหรับประสิทธิภาพการผลิตเมื่อพิจารณาทางเศรษฐศาสตร์ พบว่าฟาร์มขนาดกลางมีประสิทธิภาพดีกว่าฟาร์มขนาดอื่นๆ ไรท์คัซนี่ ส่วนประสิทธิภาพทางสัตวบาลในการจัดการโคนม ฟาร์มขนาดเล็กมีการจัดการแม่โคขึ้นรีดต่อฝูงแม่โคดีที่สุด ส่วนฟาร์มขนาดกลางมีการจัดการฝูงโคทดแทนต่อฝูงโคนมดีที่สุด และเมื่อพิจารณาด้านความสามารถให้น้ำนม พบว่าฟาร์มขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในส่วนของการประเมินมูลค่าฟาร์มโคนม โดยนำทรัพย์สินส่วนที่ทำให้เกิดรายได้มาพิจารณานั้นพบว่าค่าเฉลี่ยของมูลค่าฟาร์มขนาดกลางมีมูลค่าที่ถูกประเมินสูงที่สุด และจากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรลดต้นทุนการผลิตน้ำนมดิบให้สูงขึ้น ด้วยการรวมกลุ่มกันผลิตแต่ละจัดหาปัจจัยการผลิตราคาถูก โดยพึ่งพาตนเองในกลุ่มผู้เลี้ยงโคนมในชุมชน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับจังหวัดสระบุรี พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรม ศึกษาความพึงพอใจและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประเมินมูลค่าฟาร์มโคนม ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ในจังหวัดสระบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรทำงานวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้ เพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพาร์มสเคย์ จังหวัดสระบุรี” ตามแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีในครั้งนี้ เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจฟาร์มสเตย์ เพื่อสำรวจแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ โดยมีแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุดและเชื่อถือได้

3.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

- 3.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มสเตย์ ทั้งเอกชนและรัฐวิสาหกิจท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
- 3.1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - 3.2.1.1 ผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบมีที่พักแรม ทั้งเอกชนและรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจ ประวัติความเป็นมาในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น มีดังนี้

- (1) เขามะกอกฟาร์มสเตย์
- (2) นิรมลฟาร์มสเตย์
- (3) องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

3.2.1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

3.2.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว

3.2.2.1 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจฟาร์มสเตย์ ทั้ง 3 แห่งข้างต้น

3.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในฟาร์มสเตย์มีจำนวนค่อนข้างน้อยต่อปี เหตุเพราะฟาร์มสเตย์ส่วนใหญ่เปิดรับนักท่องเที่ยวเฉพาะเดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ทำให้การเก็บข้อมูลจำนวน 400 คนเป็นเรื่องยาก ทางผู้วิจัยได้สอบถามจำนวนนักท่องเที่ยวกับเจ้าของธุรกิจฟาร์มสเตย์แล้วประมาณได้ว่ามีจำนวน 1,000 - 1,500 คน เมื่อใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่จำนวนนักท่องเที่ยว 1,500 คน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 คน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์ และเชื่อถือได้ และด้วยเหตุที่จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นแบบไม่ทราบโอกาส (ไม่ทราบความน่าจะเป็น) จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มสเตย์แบบทราบโอกาส (ทราบความน่าจะเป็น) เพื่อความเหมาะสม

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีดังนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจฟาร์มสเตย์ภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้เครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก เป็นการสัมภาษณ์โดยการตั้งประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า แนวคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้เต็มที่ โดยสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวทางการดำเนินธุรกิจ ประวัติความเป็นมา กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เป้าหมายในอนาคต รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ

3.3.2. แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaires) และส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบบสอบถามครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และขอบเขตเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค การศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักของ Likert เป็นการวัดระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีในด้านต่างๆ 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลอัตราภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{1} = 0.8$$

จะได้ช่วงระหว่างชั้นเท่ากับ 0.08 คะแนน แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เป็นต้น เพื่อสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบ และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับสำหรับคำถามความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ส่วนที่ 4 สอบถามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมตลาด เป็นต้น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นเกณฑ์ 5 ระดับ

5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลอัตราภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{1} = 0.8$$

จะได้ช่องระหว่างชั้นเท่ากับ 0.08 คะแนน แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของตนเองอย่างอิสระต่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยติดต่อกับเจ้าของธุรกิจฟาร์มสเตย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสระบุรีเพื่อขออนุญาตทำการศึกษาเรื่องแนวการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

3.4.2 การเก็บรวบรวมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จำนวน 200 คน เพื่อสำรวจแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

3.4.3 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ และ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.4 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลักจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ศึกษา นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามทั้งหมด นำมาทำการการวิเคราะห์และประมวลผล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว แลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำนวน 3 แห่ง จะนำมาประมวลและสรุปผลโดยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) ที่กำหนด ทำการบันทึกลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ประมวลและสรุปผลโดยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มต่างๆ ที่ต้องการศึกษาในตัวแปรต่างๆ การหาจำนวนร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง(Inferential)ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้ วิธี T-Test , Chi-square test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัย ได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์ ในจังหวัดสระบุรี 3 แห่งดังนี้

1. เขามะกอกฟาร์มสเตย์
2. องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ค.
3. นิรมลฟาร์มสเตย์

รายละเอียดการสัมภาษณ์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ประเด็นคำถาม	เขามะกอกฟาร์มสเตย์	องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	นิรมลฟาร์มสเตย์
ประวัติส่วนตัว			
ชื่อ – นามสกุล	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1,2	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4,5
อายุ	53 ปี , 45 ปี	53 ปี	53 ปี , 42 ปี
อาชีพหลัก	รับจ้าง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ : นักการเกษตรระดับ 5	ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	เขามะกอกฟาร์มสเตย์	องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย	นิรมลฟาร์มสเตย์
อาชีพรอง	ธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม	-
การบริหารจัดการฟาร์มสเตย์			
รูปแบบการบริหารจัดการ ฟาร์มสเตย์	คณะบุคคลเขามะกอก ฟาร์มสเตย์	รัฐวิสาหกิจ ขึ้นกับ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ ฝ่ายการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	แบบครอบครัว
โครงสร้างการบริหาร	แบ่งเป็น 2 แผนก 1.แผนกการตลาดและ ลูกค้าสัมพันธ์ 2. แผนกบริหารทั่วไป	แบ่งเป็น 4 แผนก 1.แผนกบริหารทั่วไป 2.แผนกกิจกรรม 3.แผนกการตลาด 4.แผนกบริการ	แบ่งเป็น 2 ส่วน 1.ส่วนกิจกรรมและ การตลาด แนะนำการ ท่องเที่ยว 2. ส่วนบริการทั่วไป
จำนวนพนักงานประจำ	2 คน	38 คน	2 คน
พนักงานชั่วคราว	2-4 คน	-	1-2 คน
การฝึกอบรมพนักงาน	เจ้าของฟาร์มเป็นผู้ ฝึกอบรมเองตั้งแต่เข้ามา ทำงานและคอยเป็นที่ ปรึกษา	ส่งเจ้าหน้าที่ไปอบรมใน และนอกสถานที่	ไม่มี
ขนาดฟาร์มสเตย์	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง
ความสามารถในการรับ นักท่องเที่ยว	70 คน	300 คน	50 คน
ชุมชน / ภาครัฐ มีส่วนใน การสนับสนุนการ ท่องเที่ยว	ชุมชน / ภาครัฐไม่มีส่วน ในการสนับสนุนการ ท่องเที่ยว แต่มีการ แลกเปลี่ยนความรู้เรื่อง การเลี้ยง โคนมระหว่าง ชุมชน	ชุมชนและผู้ประกอบการ เกี่ยวกับธุรกิจการ ท่องเที่ยว มีการส่งเสริม สนับสนุนนักท่องเที่ยว ให้แก่ อ.ส.ค. / ภาครัฐไม่ มีส่วนในการสนับสนุน การท่องเที่ยว	คนในชุมชน เช่น ไร่รุ่งน สวนมะม่วง มีการแนะนำ ที่พัก และสถานที่แก่ นักท่องเที่ยว ส่วนภาครัฐ ยังไม่มี การสนับสนุนการ ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	เขามะกอกฟาร์มสเตย์	องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย	นิรมลฟาร์มสเตย์
การเปิดบริการของ ฟาร์มสเตย์	ประมาณเดือนตุลาคม – มีนาคม ของทุกปี	เปิดบริการตลอดทั้งปี	เปิดบริการตลอดทั้งปี
ช่วงไฮซีซั่น	หน้าหนาว	หน้าหนาว และเทศกาล ต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น	หน้าหนาว
เปิดบริการฟาร์มสเตย์ใน ปีใด	ปี พ.ศ. 2549	ปี พ.ศ. 2550	ปี พ.ศ. 2550
หลักการตลาดในการดำเนินงานของฟาร์ม			
นโยบายการดำเนินงาน ของฟาร์ม	ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึง พอใจเหมือนมาบ้านญาติ ตัวเอง	เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิด ความพึงพอใจจากการ บริการและได้รับความรู้ จากการท่องเที่ยวเชิง เกษตร	เป็นที่พักของคนเดินทาง โดยเน้นความสะดวก สบาย ในราคาประหยัด
ผลิตภัณฑ์หลักของฟาร์ม	ที่พักลักษณะ เป็นเต็นท์ผ้าใบและ กิจกรรมรีดนมโค	1. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิง เกษตร 2. ผลิตภัณฑ์จากนมโคแท้ 100 %	ที่พักแรมทั้งบ้านพักรวม ห้องพักรู้น หรือเต็นท์นอน ลักษณะต่างๆ
จุดเด่น / ความโดดเด่น ของฟาร์ม ที่ทำ ให้นักท่องเที่ยวสนใจและ อยากเดินทางมาท่องเที่ยว	ความใกล้ชิดกับธรรมชาติ อย่างแท้จริง รู้จักวิธีการ รีดนมของเกษตรกร พร้อมได้ชิมรสชาदनมโค สดแท้ 100 %	ผลิตภัณฑ์จากโคนม 100 % ที่ไม่ผสมนมผง	การบริการที่พักแรม ที่ทำให้ความรู้สึก เหมือนอยู่บ้านของตัว ท่านเอง และมีน้ำสัลดสูตรเด็ด ของฟาร์มที่มีจำหน่าย เฉพาะในฟาร์มเท่านั้น

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	เขามะกอกฟาร์มสเตย์	องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย	นิรมลฟาร์มสเตย์
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง - เติบโตที่พื้กเป็นผ้าใบมีอายุการใช้งานไม่นาน ไม่คงทนถาวร - เจ้าของฟาร์มไม่มีเวลาในการบริหารอย่างเต็มที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตัดสินใจการดำเนินงานแต่ละอย่างต้องมีโครงการเสนอต่อที่ประชุม ต้องผ่านคณะกรรมการและใช้เวลาพิจารณานานกว่าการดำเนินงานแบบเอกชน - มีงบประมาณในการสนับสนุนน้อย 	<p>การจัดการฟาร์มเป็นแบบครอบครัว ผู้จัดการตนเอง บางครั้งไม่สามารถทำได้ ทำทันทีเพราะแรงงานน้อย และอาจเกิดความไม่ปลอดภัยเมื่อมีคนร้ายแฝงตัวเข้ามาในฟาร์ม</p>
กลยุทธ์การตั้งราคาที่พักแรมและกิจกรรมต่างๆ	คิดจากต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงบวกกำไรเพื่อให้ฟาร์มดำเนินต่อไปได้	คิดจากต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงบวกกำไรที่ต้องการ	การตั้งราคาเป็นเทียบจากที่พักแรมบริเวณใกล้เคียง
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของฟาร์ม	<ul style="list-style-type: none"> - Website - Facebook - การบอกต่อปาก-ปาก - รายการโทรทัศน์ต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - Website - การบอกต่อปาก-ปาก - ใบปลิว แผ่นพับ - งาน โคนมประจำปี - หนังสือท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - Multiply - การบอกต่อปาก-ปาก - หนังสือท้องถิ่น
สื่อใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - Website - การบอกต่อปาก-ปาก 	<ul style="list-style-type: none"> - Website - การบอกต่อปาก-ปาก 	<ul style="list-style-type: none"> - การบอกต่อปาก-ปาก
นักท่องเที่ยวสามารถทำการจองที่พักได้ทางใด	<ul style="list-style-type: none"> - จองผ่าน Website และโทรศัพท์ 	<ul style="list-style-type: none"> - โทรศัพท์สอบถามก่อนเดินทางมา - เดินทางมาโดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> - โทรศัพท์สอบถามก่อนเดินทางมา

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	เขามะกอกฟาร์มสเตย์	องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย	นิรมลฟาร์มสเตย์
กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	- กลุ่ม 30 คนฟรี 1 คน - แจกของชำร่วย เช่น กระเป๋าคาด เป็นต้น ในแต่ละปีอาจแตกต่างกัน	- ขึ้นกับเทศกาลนั้น เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก - กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะได้รับส่วนลดคิดเป็น เปอร์เซ็นต์	- แจกของชำร่วย พวง กุญแจ ตุ๊กตา โคนมปั้นดิน เผา สัญลักษณ์ของฟาร์ม โคนม ที่สั่งทำพิเศษ
ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อฟาร์มสเตย์หรือไม่			
- ด้านเศรษฐกิจ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
- ด้านสังคม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
- ด้านการเมือง	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
- ด้านอื่น ๆ	ปัญหาอุทกภัย ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวยกเลิก หรือ เลื่อนการเดินทาง	ปัญหาอุทกภัยมีผลทำให้ นักท่องเที่ยวลดลง	ปัญหาอุทกภัย ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวยกเลิก หรือ เลื่อนการเดินทาง ทำให้ นักท่องเที่ยวลดลง
คู่แข่งทางธุรกิจ	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
พันธมิตรทางธุรกิจ	มี - มวกเหล็กเอทีวี (ATV) - มวกเหล็กล่องแก่ง - ท่องสมบรูณ์คัลป์ - ไร่อรุณกุสุมา - องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนม หรือ อ.ส.ค.	มี ส่วนใหญ่ธุรกิจท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ส่ง นักท่องเที่ยวมายัง อ.ส.ค. เช่น บริษัททัวร์ต่างๆ โรงแรมบริเวณใกล้เคียง	มี - มวกเหล็กล่องแก่ง - ท่องสมบรูณ์คัลป์ - มวกเหล็กGo Cart - ไร่อรุณ - สวนมะม่วง - องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนม หรือ อ.ส.ค.
กลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมาย	- ครอบครัว - กลุ่มวัยทำงาน - กลุ่มสังสรรค์ - กลุ่มทั่วไป	- ครอบครัว - นักเรียน นักศึกษา	- คนวัยทำงาน - นักท่องเที่ยววันหยุด

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	เขามะกอกฟาร์มสเตย์	องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย	นิรมลฟาร์มสเตย์
กลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมาย	- ครอบครัว - กลุ่มวัยทำงาน - กลุ่มสังสรรค์ - กลุ่มทั่วไป	- ครอบครัว - นักเรียน นักศึกษา	- คนวัยทำงาน - นักท่องเที่ยววันหยุด
ภูมิลาเนาของ นักท่องเที่ยว	ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่มา จากกรุงเทพฯ (ไม่เคยเก็บข้อมูล)	ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่มา จากกรุงเทพฯ (ไม่เคยเก็บข้อมูล)	ส่วนใหญ่มาจาก กรุงเทพฯ (ไม่เคยเก็บข้อมูล)
จำนวนนักท่องเที่ยว โดยประมาณ	500 ต่อปีโดยประมาณ (ไม่เคยเก็บข้อมูล)	(ไม่เคยเก็บข้อมูล) ส่วนใหญ่มาเช้า กลับเย็น	(ไม่เคยเก็บข้อมูล)
การเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยว	มีบ้างแต่จำนวนน้อย (ไม่เคยเก็บข้อมูล)	มีบ้างแต่จำนวนน้อย (ไม่เคยเก็บข้อมูล)	มีบ้างแต่จำนวนน้อย (ไม่เคยเก็บข้อมูล)
จุดประสงค์ของการ เดินทาง	พักผ่อนหย่อนใจ	1. เพื่อเรียนรู้การ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2. เพื่อเข้าค่ายและทำ กิจกรรมร่วมกัน	พักผ่อนหย่อนใจ
คำติชมของนักท่องเที่ยว	โดยรวมนักท่องเที่ยวมี ความพึงพอใจมากและจะ แนะนำคนรู้จักให้มา ท่องเที่ยวอีกด้วย แต่ก็ ต้องการให้มีบ้านพัก ลักษณะอื่นๆ เช่นบ้านพัก รวม	นักท่องเที่ยวพึงพอใจใน ด้านธรรมชาติของฟาร์ม มาก แต่ต้องการให้ ปรับปรุงด้านกิจกรรมเช่น ให้มีกิจกรรมมากกว่านี้	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เกิดความพึงพอใจที่ได้รับ ความรู้สึกลึกเหมือนอยู่บ้าน ตัวเอง สามารถทำอะไรที่ อยากทำได้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	เขามะกอกฟาร์มสเตย์	องค์กรส่งเสริมกิจการ โคนมแห่งประเทศไทย	นิรมลฟาร์มสเตย์
เป้าหมายที่วางไว้	ต้องการให้เกษตรกรหัน มาทำฟาร์มสเตย์เป็น อาชีพเสริม แต่ยังคง ดำเนินอาชีพหลักเป็น เกษตรกรต่อไป	อ.ส.ค. มีเป้าหมายในการ ทำกำไรให้ได้ 7% ต่อปี (ขึ้นกับสถานการณ์)	เป็นกิจการที่ดูๆ สานต่อ
โอกาสการเติบโต การขยายฟาร์มสเตย์ ในอนาคต	เจ้าของฟาร์มคิดว่ายังคง ไม่ต่อเติมธุรกิจเพิ่มเติม แต่คงไว้ให้เขามะกอก ฟาร์มสเตย์เป็นฟาร์ม ต้นแบบของเกษตรกรผู้ สนใจธุรกิจฟาร์มสเตย์ ต่อไป	อ.ส.ค. มีการพัฒนา กิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติม เช่น 1. นกสืบสายน้ำ 2. ศึกษาแผนที่ดาว	วางแผนขยายฟาร์มโดย ทำร้านกาแฟและ ร้านอาหารเล็กๆ บนเนิน เขาในบริเวณฟาร์ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ ไม่ได้พักแรมเข้ามาเยี่ยม ชม ได้เช่นกัน

จากตารางที่ 4.1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ของผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ จังหวัด
สระบุรี ทั้ง 3 กิจการ ในประเด็นอาชีพหลักและอาชีพรองของผู้ประกอบการ พบว่ามีอาชีพหลักอยู่
แล้ว และประกอบธุรกิจฟาร์มสเตย์เป็นอาชีพรอง ในส่วนของการบริหารจัดการฟาร์มสเตย์ มี
รูปแบบการบริหารจัดการแตกต่างกัน ผู้ให้สัมภาษณ์มีรูปแบบการบริหารแบบคณะบุคคล
รัฐวิสาหกิจและแบบครอบครัว ด้านโครงสร้างการบริหารส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 แผนกคือ
การตลาดและบริการทั่วไป ในด้านพนักงานประจำ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า เนื่องจาก
นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นบางครั้งบางคราว หรือช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น การที่มีพนักงานประจำ
หลายคนทำให้มีต้นทุนคงที่มากฟาร์มสเตย์ขนาดเล็กและขนาดกลางจึงมีพนักงานประจำจำนวน
น้อย และเลือกจ้างพนักงานหรือลูกจ้างชั่วคราวแทน ประเด็นการฝึกอบรมพนักงาน พบว่าฟาร์มส
เตย์มีความแตกต่างกัน เขามะกอกฟาร์มสเตย์ เจ้าของฟาร์มเป็นผู้ให้การฝึกอบรมเอง อ.ส.ค. มีการ
ส่งพนักงานไปอบรมทั้งในและนอกสถานที่ เช่น ส่งไปอบรมในมหาวิทยาลัยต่างๆ และนิรมลฟาร์ม
ไม่มีการอบรมพนักงานเนื่องจาก เป็นผู้ประกอบการเอง ฟาร์มสเตย์ที่สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ถือเป็น

ฟาร์มขนาดกลาง สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ 50 – 70 คน ในส่วนการมีส่วนร่วมในการสนับสนุน การท่องเที่ยวของชุมชนและภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า “ภาครัฐไม่มีส่วนในการ สนับสนุนการท่องเที่ยวใดๆ” แต่ภายในชุมชนยังมีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเกษตรกรรม และมิ การส่งนักท่องเที่ยวให้แก่นัก ด้านการเปิดบริการของนิรมลฟาร์มและอ.ส.ค. เปิดบริการตลอดทั้งปี ยกเว้นเขามะกอกฟาร์มสเตย์ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีอาชีพหลักอยู่แล้วจึงไม่สามารถให้เวลากับการ ทำฟาร์มสเตย์ได้มากนัก แต่ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุด (ไฮซีซั่น) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ตอบเหมือนกันคือ ช่วงหน้าหนาว ประมาณเดือน ตุลาคม – มีนาคม

หลักการตลาดในการดำเนินงานของฟาร์มสเตย์ พบว่านโยบายการดำเนินงานของฟาร์มส เตย์มีความแตกต่างกัน คือเขามะกอกฟาร์มสเตย์ เน้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจเหมือนมาบ้าน ญาติตนเอง อ.ส.ค. มีนโยบายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการบริการและได้รับความรู้ จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนิรมลฟาร์ม เน้นการเป็นที่พักของคนเดินทางโดยเน้นความ สะดวกสบายในราคาประหยัด ด้านผลิตภัณฑ์หลักของฟาร์มมีความคล้ายกันคือ ที่พักแรม และ กิจกรรม/ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ โคนม ในส่วนจุดเด่น/ความโดดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและ อยากรับบริการมาท่องเที่ยว ของฟาร์มแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน คือ เขามะกอกฟาร์มสเตย์ เน้น ความใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง รู้จักวิถีการรีดนมของเกษตรกร พร้อมได้ชิมรสชาตินมโคสด แท้ 100 % อ.ส.ค. เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโคนม 100 % ไม่ผสมนมผงและการให้นักท่องเที่ยวได้ รู้จักอาชีพพระราชทาน และนิรมลฟาร์มเน้นการบริการที่พักแรมที่ให้ความรู้สึกเหมือนบ้านของ ตัวเอง และมีน้ำสาลีสูดเตี๊ยะของฟาร์มที่มีจำหน่ายเฉพาะในฟาร์มเท่านั้น จุดด้อยของฟาร์มสเตย์มี ความแตกต่างกันคือ เขามะกอกฟาร์มสเตย์ 1. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง 2. เติ้นที่ที่พักเป็น ผ้าใบมีอายุการใช้งานไม่นาน 3. เจ้าของฟาร์มไม่มีเวลาในการบริหารอย่างเต็มที่ อ.ส.ค. มีจุดอ่อน ดังนี้ 1. การตัดสินใจ การดำเนินงานแต่ละอย่างต้องมีโครงการเสนอต่อคณะกรรมการ ต้องผ่าน คณะกรรมการและใช้เวลานานกว่าการดำเนินงานแบบเอกชน 2. มีงบประมาณในการสนับสนุน น้อย และนิรมลฟาร์ม มีจุดอ่อนในด้านการจัดการฟาร์มเป็นแบบครอบครัว ผู้จัดการกันเอง บางครั้ง ไม่สามารถทำได้ทำทันทีเพราะแรงงานน้อย และอาจเกิดความไม่ปลอดภัยเมื่อมีคนร้ายแฝงตัวเข้ามา ในฟาร์ม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ทั้ง 3 แห่ง พบว่ามีกลยุทธ์การตั้งราคาที่พักแรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวคล้ายกันคือการคิดจากต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงบวกกำไรที่ต้องการ

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์ส่วนใหญ่เหมือนกันคือมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทั้งเว็บไซต์(Website), เฟสบุ๊ก(Facebook) นอกจากนั้นคือการบอกต่อปาก – ปาก และการการสัมภาษณ์พบว่าสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การบอกต่อปาก – ปาก และนักท่องเที่ยวสามารถทำการจองที่พักได้จากการ โทรศัพท์มาสอบถามเหมือนกัน ในส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของฟาร์มแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน คือ เขามะกอกฟาร์ม มีการแจกของชำร่วย และหากนักท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่มใหญ่เช่น มา 30 คนจะได้พักฟรี 1 คน อ.ส.ค. ให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์กับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่และให้เข้าชมฟรีในวันเทศกาลต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น นิรมลฟาร์มสเตย์ มีการแจกพวงกุญแจรูปโคนมปั้นดินเผา ที่สั่งทำพิเศษเพื่อแจกนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ พบว่าประเด็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองล้วนไม่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจฟาร์มสเตย์เหมือนกัน นอกจากนี้ประเด็นอื่นๆ คือ ปัญหาอุทกภัย ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงเหมือนกันทั้งยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางเนื่องจากกลัวและกังวลกับความไม่ปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ ในส่วนคู่แข่งทางธุรกิจผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวเหมือนกันว่าไม่มีคู่แข่ง เนื่องจากยังเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และส่วนใหญ่มักจะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมากกว่า เช่นการส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้แก่นักได้แก่ มวกเหล็กเอทีวี (ATV) มวกเหล็กท่องเที่ยวท่องเที่ยวชมบูรณ์คลับ ไร่และสวนผลไม้ต่างๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของฟาร์มสเตย์ทั้ง 3 แห่งมีความคล้ายกันส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ วิทยากร และกลุ่มครอบครัว โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าภูมิภานาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนจากกรุงเทพมหานครเหมือนกันและยังไม่เคยเก็บข้อมูลอย่างจริงจังในส่วนจำนวนของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่จากการสัมภาษณ์เรื่องการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบเหมือนกันว่า มีจำนวนน้อยเนื่องจากไม่เคยเก็บข้อมูลมาก่อน โดยจุดประสงค์ของการเดินทาง ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ในประเด็นคำติชมของนักท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากแต่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงในด้านต่างๆ แตกต่างกันไป เช่นต้องการให้มีบ้านพักลักษณะอื่นๆ นอกจากเต็นท์ผ้าใบ ต้องการให้มีกิจกรรมมากกว่าเดิม ในส่วนเป้าหมายทางไว้ ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ เขามะกอกฟาร์มสเตย์ ต้องการให้เกษตรกรหันมาทำฟาร์มสเตย์เป็นอาชีพเสริม แต่ยังคงดำเนินอาชีพหลักเป็นเกษตรกรต่อไป และให้เขามะกอกฟาร์มสเตย์เป็นฟาร์มต้นแบบของการทำฟาร์มแก่ผู้ประกอบการอื่นๆ อ.ส.ค. มีเป้าหมายในการทำกำไรให้ได้ 7% ต่อปี (จึ้นกับสถานการณ์ในปีนั้นๆ) นิรมลฟาร์มต้องการให้เป็นกิจการที่ลูกๆ สืบสานต่อ และประเด็น

โอกาสในการเติบโตหรือการขยายฟาร์มสเตย์ในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ เขามะกอกฟาร์มสเตย์คิดว่ายังคงไม่ต่อเติมธุรกิจเพิ่มเติม แต่คงไว้ให้เขามะกอกฟาร์มสเตย์เป็นฟาร์มต้นแบบของเกษตรกรผู้สนใจธุรกิจฟาร์มสเตย์ต่อไป อ.ส.ค. มีการพัฒนากิจกรรมต่างๆ เพิ่มเติมเช่น 1. นักสืบสายน้ำ 2. ศึกษาแผนที่ดาว (เปิดให้บริการแล้ว) เป็นต้น และนิรมลฟาร์มวางแผนขยายฟาร์มโดยทำร้านกาแฟและร้านอาหารเล็กๆ บนเนินเขาในบริเวณฟาร์ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักแรมเข้ามาเยี่ยมชมได้เช่นกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม และความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนตัว	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	129	43.0
	หญิง	171	57.0
	รวม	300	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	36	12.0
	24 – 36 ปี	174	58.0
	37 – 48 ปี	51	17.00
	49 – 60 ปี	48	16.0
	รวม	300	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	21.7
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	198	66.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	12.3
	รวม	300	100.0
อาชีพ	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	37	12.3
	ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน	202	67.3
	อาชีพเกษตรกรรม	4	1.3
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	19	6.3
	ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	38	12.7
	รวม	300	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	23.3
	10,001 – 20,000 บาท	58	19.3
	20,001 – 30,000 บาท	67	22.3
	30,000 บาทขึ้นไป	105	35.0
	รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายที่เห็นว่าเหมาะสม ต่อคนต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 1,000 บาท	77	25.7
	1,001 – 1,500 บาท	106	35.3
	1,501 – 2,000 บาท	93	31.0
	มากกว่า 2,000 บาท	24	8.0
	รวม	300	100.0
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	95	31.7
	จังหวัดสระบุรี	34	11.3
	ภาคเหนือ	9	3.0
	ภาคกลาง	39	13.0
	ภาคตะวันออก	58	19.3
	ภาคตะวันตก	12	4.0
	ภาคใต้	14	4.7
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	6.0
	ปริมณฑล	21	7.0
	รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4-2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน มีดังนี้

1. เพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศผู้มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เพศชายมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

2. อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 36 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคืออายุ 37-48 ปี มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 อายุ 49-60 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลำดับสุดท้ายคืออายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่ามีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ทักษะ แรงงาน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง มีจำนวน 38 คน มีจำนวน 12.70 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เจ้าของกิจการและผู้บริหาร มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 และเกษตรกรมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา 20,001-30,000 บาท มี 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 10,001-20,000 บาท มี 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

6. ค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นเหมาะสมต่อคนต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ 1,001-1,500 บาท มี 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 1,501-2,000 บาท มี 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ต่ำกว่า 1,000 บาท มี 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมากกว่า 2,000 บาท มี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

7. ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานครมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 ภาคกลางมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จังหวัดสระบุรีมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ปริมณฑล (ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ภาคใต้ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ภาคตะวันตกมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และภาคเหนือ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีด้านต่างๆ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงใจของปัจจัยภายในที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

เหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.26	.768	มากที่สุด
เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ	4.27	.706	มากที่สุด
เพื่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร	3.62	.965	มาก
เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	3.60	.881	มาก
เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา	2.29	1.097	น้อย
เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์	2.02	1.044	น้อย
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	3.90	1.005	มาก
รวม	3.42	1.26	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับแรงงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยภายใน พบว่าเหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี อันดับหนึ่ง เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) อันดับที่สองเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) อันดับที่สาม เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) และเพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงงใจของปัจจัยภายนอกที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ความเป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มสเตย์	3.99	.761	มาก
เป็นที่พัก / การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	4.12	.646	มาก
กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	4.06	.745	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มเฮย์ จังหวัดสระบุรี	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ฟาร์มเฮย์มีความปลอดภัย	3.80	.839	มาก
ความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มเฮย์	4.32	.692	มากที่สุด
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มเฮย์	3.09	1.001	ปานกลาง
การเดินทางมาฟาร์มเฮย์มีความสะดวก รวดเร็ว	3.51	.871	มาก
ความเหมาะสมคุ้มค่าใช้จ่ายในฟาร์มเฮย์	3.74	.730	มาก
ความสวยงามทางธรรมชาติของจังหวัดสระบุรี	3.66	1.097	มาก
อสังหาริมทรัพย์และความเป็นมิตรของคนจังหวัดสระบุรี	3.53	1.023	มาก
รวม	3.78	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มเฮย์ จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยภายนอก พบว่าสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มเฮย์ จังหวัดสระบุรี ในระดับมากที่สุดคือ ความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มเฮย์ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ เป็นที่พัก/การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มเฮย์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และสุดท้ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มเฮย์ ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มเฮย์ จังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มเฮย์ จังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มเฮย์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การท่องเที่ยว รูปแบบฟาร์มเฮย์	เคย	119	39.7
	ไม่เคย	181	60.3
	รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมการเดินทางในครั้งนี้	เดินทางคนเดียว	3	1.0
	ญาติ / คนในครอบครัว	99	33.0
	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	159	53.0
	คู่รัก	39	13.0
	รวม	300	100.0
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	1-2 คน	58	19.3
	3-6 คน	143	47.7
	มากกว่า 6 คน	99	33.0
	รวม	300	100.0
ระยะเวลาในการเดินทาง โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง	1-2 วัน	230	76.7
	3-5 วัน	68	22.7
	มากกว่า 5 วัน	2	.7
	รวม	300	100.0
ทำนรู้จัดการท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์จากช่องทางใด	นิตยสาร/วารสาร		
	ตอบ	40	13.3
	ไม่ตอบ	260	86.7
	รวม	300	100.0
	แผ่นพับ		
	ตอบ	22	7.3
	ไม่ตอบ	278	92.7
	รวม	300	100.0
	อินเทอร์เน็ต / Face book		
	ตอบ	151	50.3
	ไม่ตอบ	149	49.7
	รวม	300	100.0
	หนังสือพิมพ์		
	ตอบ	13	4.3
	ไม่ตอบ	287	95.7
	รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ท่านรู้จักการท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์จากช่องทางใด	เพื่อน /ญาติ		
	ตอบ	184	61.3
	ไม่ตอบ	116	38.7
	รวม	300	100.0
	งานนิทรรศการท่องเที่ยว		
	ตอบ	22	7.3
	ไม่ตอบ	278	92.7
	รวม	300	100.0
	วิทยุ / โทรทัศน์		
	ตอบ	26	8.7
	ไม่ตอบ	274	91.3
	รวม	300	100.0
	การเลือกประเภทที่พักแรม ในฟาร์มสเตย์	โรงแรม	20
กระท่อม / กางเตนท์		85	28.3
รีสอร์ท / บังกะโล		110	36.7
บ้านพักรวม		45	15.0
โฮส / โฮมสเตย์		40	13.3
รวม		300	100.0
กิจกรรมที่สนใจในการ เดินทางมาท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ (เลือกได้ มากกว่า 1 ข้อ)	ตั้งแคมป์ไฟไนท์ปาร์ตี้		
	ตอบ	144	48.0
	ไม่ตอบ	156	52.0
	รวม	300	100.0
	กิจกรรมคาวบอยไทย		
	ตอบ	63	21.0
	ไม่ตอบ	237	79.0
	รวม	300	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
กิจกรรมที่สนใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	กิจกรรมวอล์คแรลลี่		
	ตอบ	89	29.7
	ไม่ตอบ	211	70.3
	รวม	300	100.0
	กิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค		
	ตอบ	158	52.7
	ไม่ตอบ	142	47.3
	รวม	300	100.0
	กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม		
	ตอบ	98	32.7
	ไม่ตอบ	202	67.3
	รวม	300	100.0
	อื่นๆ		
ตอบ	30	10.0	
ไม่ตอบ	270	90.0	
รวม	300	100.0	
ภายในฟาร์มควรมี ร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จากฟาร์มอย่างน้อยเพียงใด	ควรมีอย่างยิ่ง	127	42.3
	ควรมี	133	44.3
	ไม่จำเป็น	40	13.3
	รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และไม่เคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3
2. ผู้ร่วมการเดินทางในครั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเดินทางกับญาติ / คนในครอบครัว มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เดินทางกับคู่รัก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับผู้ร่วมเดินทาง 3-6 คน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมามากกว่า 6 คน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 1-2 คน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

4. ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 1-2 วัน มีจำนวน 230 คนคิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา 3-5 วัน มีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 และมากกว่า 5 วันมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ตามลำดับ

5. ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักจากเพื่อน/ญาติ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาอินเทอร์เน็ต/Face book มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 นิติสาร/วารสาร มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 งานนิทรรศการท่องเที่ยวและแผ่นพับมีจำนวน 22 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

6. ประเภทที่พักแรมในฟาร์มสเตย์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือก คือ รีสอร์ท/บังกะโลมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมากระท่อม/กางเต้นท์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 บ้านพักรวม มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 โฮส/โฮมสเตย์ มีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3 และโรงแรม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

7. กิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจ รีดนมโค ให้อาหารโค มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาตั้งแคมป์ไฟในท์ปาร์ตี้มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 กิจกรรมวอล์คแรลลี่ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และกิจกรรมคาวบอยไนท์ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

8. ภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาควรมีอย่างยังมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และไม่จำเป็น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 กิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

กิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี	\bar{X}	SD
ตั้งแคมป์ไฟ ในท์ปาร์ตี้	3.85	1.603
กิจกรรมคาวบอยไนท์	3.18	1.215

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี	\bar{X}	SD
กิจกรรมวอล์คแรลลี่	3.77	1.568
กิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค	4.19	1.462
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	3.89	1.697
อื่นๆ	1.84	1.752
รวม	3.45	1.74

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน มีดังนี้ (เรียงลำดับความน่าสนใจจากน่าสนใจมากที่สุดไปน่าสนใจน้อยที่สุด) อันดับที่หนึ่ง กิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค ($\bar{X} = 4.19$) อันดับที่สอง กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม ($\bar{X} = 3.89$) อันดับที่สาม ตั้งแคมป์ไฟ ในที่ป่าไร่ ($\bar{X} = 3.85$) อันดับที่สี่ กิจกรรมวอล์คแรลลี่ ($\bar{X} = 3.77$) อันดับที่ยี่ห้า กิจกรรมคาวบอยไนท์ ($\bar{X} = 3.18$) และสุดท้ายคือ อื่นๆ ($\bar{X} = 1.84$) ได้แก่ ล่องแก่ง ทำอาหาร สปา นวดเท้า กิจกรรมผจญภัยต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักต่อการพักผ่อนรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพัก	\bar{X}	SD
เครื่องทำน้ำร้อน	3.46	1.134
เครื่องปรับอากาศ	3.06	1.202
ตู้เย็น	3.21	1.042
โทรทัศน์	3.52	1.029
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	3.84	1.101
ห้องน้ำส่วนตัว	4.02	.836
โทรทัศน์แบบนั่งพร้อมสายพรีดรีดชำระ	4.16	.792
อ่างอาบน้ำ	2.38	1.200

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เตียงนอนที่ได้มาตรฐาน	3.72	1.042
รวม	3.49	1.17

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักต่อการพักผ่อนรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายด้าน

อันดับที่หนึ่ง	โกซักโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ ($\bar{X} = 4.16$)
อันดับที่สอง	ห้องน้ำส่วนตัว ($\bar{X} = 4.02$)
อันดับที่สาม	การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) ($\bar{X} = 3.84$)
อันดับที่สี่	เตียงนอนที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.72$)
อันดับที่ห้า	โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.52$)
อันดับที่หก	เครื่องทำน้ำร้อน ($\bar{X} = 3.46$)
อันดับที่เจ็ด	ตู้เย็น ($\bar{X} = 3.21$)
อันดับที่แปด	เครื่องปรับอากาศ ($\bar{X} = 3.06$)
อันดับที่เก้า	อ่างอาบน้ำ ($\bar{X} = 2.38$)

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีด้านต่างๆ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความเป็นเอกลักษณ์ของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	3.94	.677	มาก
ขนาดความกว้างของห้องพักมีความเหมาะสม	3.80	.691	มาก
ความสะอาดของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	3.85	.769	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.88	.811	มาก
ความสวยงามของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	3.92	.716	มาก
บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์	4.42	.729	มากที่สุด
กิจกรรมภายในฟาร์ม			
การรีดนมโค ให้อาหารลูกโค	3.87	.850	มาก
การขี่ม้า	3.40	.946	ปานกลาง
การขับรถ ATV	3.47	1.013	มาก
การขี่จักรยานภายในฟาร์ม	3.41	1.045	มาก
การนั่งรถชมรอบฟาร์ม	3.51	.969	มาก
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	3.57	.953	มาก
กิจกรรมแคมป์ไฟ	3.50	1.003	มาก
อื่นๆ	3.63	1.075	มาก
ที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่งท่องเที่ยว,ร้านอาหาร ฯ	3.54	.794	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมายังฟาร์ม	3.75	.708	มาก
ความปลอดภัยภายในฟาร์ม	3.97	.651	มาก
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม	3.16	1.078	ปานกลาง
รวม	3.55	1.16	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 ในระดับมาก พิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน อันดับที่สูงที่สุด บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา ด้านความปลอดภัยภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.97$) ความเป็นเอกลักษณ์ของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์

($\bar{X} = 3.94$) ความสวยงามของ ห้องพัก/ฟาร์มสเตย์ ($\bar{X} = 3.92$), ความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.88$) การรีดนมโค ให้อาหารลูกโค ($\bar{X} = 3.87$) ความสะอาดของห้องพัก/ ฟาร์มสเตย์ ($\bar{X} = 3.85$) ขนาด ความกว้างของห้องพักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.80$) ความสะดวกในการเดินทางมายังฟาร์ม ($\bar{X} = 3.75$) ด้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.63$) เช่น ล่องแก่ง ทำอาหาร สปา นวด กิจกรรมผจญภัยต่างๆ กิจกรรม เชิงเกษตรกรรม ($\bar{X} = 3.57$) ที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่งท่องเที่ยว, ร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.54$) การนั่งรถ ชมรอบฟาร์ม ($\bar{X} = 3.51$) กิจกรรมแค้นปีไฟ ($\bar{X} = 3.50$) การขับรถ ATV ($\bar{X} = 3.47$) การขี่จักรยาน ภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.41$) , การขี่ม้า ($\bar{X} = 3.40$) และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการ เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในฟาร์ม	3.28	.839	ปานกลาง
การบริการร้านอาหาร	3.45	.870	มาก
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	3.14	1.176	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในห้องพัก	3.79	.659	มาก
การจัดให้มีรถรับ – ส่งในฟาร์ม	3.20	.968	ปานกลาง
สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ	3.94	.623	มาก
ตู้ ATM	2.75	1.213	ปานกลาง
รวม	3.37	1.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 ในระดับปาน กลาง เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน อันดับที่สูงที่สุด สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ ($\bar{X} = 3.94$) อันดับที่สอง สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในห้องพัก ($\bar{X} = 3.79$) อันดับที่สาม การ บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.45$) ในระดับความพึงพอใจมาก, อันดับที่ดี ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล ภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.28$) อันดับต่ำ การจัดให้มีรถรับ – ส่งในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.20$) อันดับที่ยก

บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย(Wireless) ($\bar{X} = 3.14$) และอันดับที่เจ็ด ตู้ ATM ($\bar{X} = 2.75$) ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.67	.801	มาก
มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	3.61	.734	มาก
การต้อนรับของพนักงาน	3.77	.737	มาก
เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม	3.87	.791	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเป็นกันเอง	4.19	.680	มาก
พนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา	3.88	.786	มาก
มีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม.	3.38	.920	ปานกลาง
รวม	3.77	.815	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้าน ดังนี้ ระดับความพึงพอใจมาก อันดับหนึ่งพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาพนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา ($\bar{X} = 3.88$) เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.87$) การต้อนรับของพนักงาน ($\bar{X} = 3.77$) ความสะดวกในการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.67$) มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.61$) และระดับความพึงพอใจปานกลาง คือ มีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	32	10.7
มาก	204	68.0
ปานกลาง	62	20.7
น้อย	2	.7
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ส่วนใหญ่ระดับมาก มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาระดับปานกลาง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ระดับมากที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และระดับน้อย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษารายได้) มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษารายได้) มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบค่า t - test และ F - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (P-Value) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
กับเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
ปัจจัยภายใน	ชาย	3.33	.526	-2.219	.027 *
	หญิง	3.46	.520		
ปัจจัยภายนอก	ชาย	3.71	.547	-1.981	.049 *
	หญิง	3.83	.502		

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
กับอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ปัจจัยภายใน	ต่ำกว่า 24 ปี	3.52	.550	2.353	.072
	24 – 36 ปี	3.44	.547		
	37 – 48 ปี	3.26	.442		
	49 – 60 ปี	3.33	.473		
ปัจจัยภายนอก	ต่ำกว่า 24 ปี	3.71	.472	.835	.476
	24 – 36 ปี	3.81	.541		
	37 – 48 ปี	3.69	.542		
	49 – 60 ปี	3.78	.477		

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ใน
จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในและด้านปัจจัยภายนอกไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
กับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการเดินทางมา ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ปัจจัยภายใน	ต่ำกว่าป.ตรี	3.29	.447	2.351	.097
	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	3.42	.548		
	สูงกว่าป.ตรี	3.51	.513		
ปัจจัยภายนอก	ต่ำกว่าป.ตรี	3.71	.507	1.027	.359
	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	3.78	.509		
	สูงกว่าป.ตรี	3.86	.629		

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์
ในจังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในและด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
กับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ปัจจัยภายใน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	.576	.631	.595
	10,001 – 20,000 บาท	3.49	.422		
	20,001 – 30,000 บาท	3.36	.529		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.39	.543		
ปัจจัยภายนอก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	.482	1.113	.344
	10,001 – 20,000 บาท	3.78	.545		
	20,001 – 30,000 บาท	3.78	.416		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.83	.596		

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ใน
จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในและด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบแรงงูใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
ด้านปัจจัยภายในที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยภายใน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	ชาย	4.19	.074	-1.332	.184
	หญิง	4.32	.054		
เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ	ชาย	4.22	.067	-.963	.337
	หญิง	4.30	.051		
เพื่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร	ชาย	3.66	.086	.606	.545
	หญิง	3.59	.074		
เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ชาย	3.66	.083	1.006	.315
	หญิง	3.56	.063		
เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา	ชาย	2.03	.087	-3.698	.000 *
	หญิง	2.49	.087		
เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์	ชาย	1.84	.089	-2.661	.008 *
	หญิง	2.16	.081		
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	ชาย	3.89	.090	-.078	.938
	หญิง	3.90	.076		

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน อาจจะมีแรงงูใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ เพื่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ไม่มีความแตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน อาจจะมีแรงงูใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา, เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
ด้านปัจจัยภายในที่อายุแตกต่างกัน

ปัจจัยภายใน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	ต่ำกว่า 24 ปี	4.14	.107	2.224	.085
	24 – 36 ปี	4.36	.057		
	37 – 48 ปี	4.19	.139		
	49 – 60 ปี	4.07	.099		
เพื่อสัมผัสความสวยงาม ของธรรมชาติ	ต่ำกว่า 24 ปี	4.44	.109	1.282	.281
	24 – 36 ปี	4.25	.056		
	37 – 48 ปี	4.31	.095		
	49 – 60 ปี	4.14	.105		
เพื่อการศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่เกษตรกร	ต่ำกว่า 24 ปี	3.94	.143	2.423	.066
	24 – 36 ปี	3.65	.076		
	37 – 48 ปี	3.46	.157		
	49 – 60 ปี	3.43	.109		
เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร	ต่ำกว่า 24 ปี	3.97	.135	4.797	.003 *
	24 – 36 ปี	3.58	.064		
	37 – 48 ปี	3.73	.157		
	49 – 60 ปี	3.26	.118		
เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือ สัมมนา	ต่ำกว่า 24 ปี	2.17	.189	2.976	.032 *
	24 – 36 ปี	2.37	.083		
	37 – 48 ปี	1.90	.158		
	49 – 60 ปี	2.40	.153		
เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์	ต่ำกว่า 24 ปี	2.22	.192	7.733	.000 *
	24 – 36 ปี	2.09	.083		
	37 – 48 ปี	1.40	.098		
	49 – 60 ปี	2.12	.119		
เพื่อหาประสบการณ์ ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความ ซ้ำซากจำเจใน ชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 24 ปี	4.03	.171	.249	.861
	24 – 36 ปี	3.88	.084		
	37 – 48 ปี	3.85	.126		
	49 – 60 ปี	3.90	.117		

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีเพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา และเพื่อเยี่ยมชมเยือนญาติมิตร มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในที่การศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยภายใน	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	.100	4.871	.008 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.30	.054		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	.107		
เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	.096	2.134	.120
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.25	.048		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	.114		
เพื่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	.117	11.750	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.80	.069		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	.114		
เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	.093	22.249	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.78	.062		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	.110		
เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.85	.124	12.650	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2.09	.076		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.38	.179		
เพื่อเยี่ยมชมเยือนญาติมิตร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.25	.128	6.741	.001 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	1.87	.070		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.43	.200		
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	.111	2.566	.079
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.90	.075		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	.144		

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยภายใน	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.33	.075	1.344	.260
	10,001 – 20,000 บาท	4.19	.103		
	20,001 – 30,000 บาท	4.39	.077		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.18	.089		
เพื่อสัมผัสความ สวยงามของธรรมชาติ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.26	.088	.057	.982
	10,001 – 20,000 บาท	4.28	.069		
	20,001 – 30,000 บาท	4.30	.102		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.26	.068		
เพื่อการศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่เกษตรกร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	.128	2.837	.038 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.79	.101		
	20,001 – 30,000 บาท	3.79	.119		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.57	.094		
เพื่อศึกษาแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.23	.104	7.573	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.90	.091		
	20,001 – 30,000 บาท	3.76	.109		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.58	.087		
เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือ สัมมนา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.73	.135	7.927	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	2.34	.122		
	20,001 – 30,000 บาท	1.85	.107		
	30,000 บาทขึ้นไป	2.25	.115		
เพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.16	.140	2.914	.035 *
	10,001 – 20,000 บาท	2.00	.118		
	20,001 – 30,000 บาท	1.64	.110		
	30,000 บาทขึ้นไป	2.01	.113		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยภายใน	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	.118	1.443	.230
	10,001 – 20,000 บาท	3.93	.132		
	20,001 – 30,000 บาท	3.85	.152		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.00	.095		

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีเพื่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายนอกที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มสเตย์	ชาย	3.90	.070	-1.802	.073
	หญิง	4.06	.055		
เป็นที่พัก/การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	ชาย	4.17	.052	1.255	.210
	หญิง	4.08	.052		
กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ชาย	4.04	.071	-.496	.620
	หญิง	4.08	.053		
ฟาร์มสเตย์มีความปลอดภัย	ชาย	3.74	.070	-.941	.348
	หญิง	3.84	.067		
ความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มสเตย์	ชาย	4.29	.071	-.692	.490
	หญิง	4.35	.046		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์	ชาย	2.86	.093	-3.569	.000 *
	หญิง	3.27	.070		
การเดินทางมาฟาร์มสเตย์มีความสะดวก รวดเร็ว	ชาย	3.43	.078	-1.370	.172
	หญิง	3.57	.065		
ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในฟาร์มสเตย์	ชาย	3.71	.067	-.781	.435
	หญิง	3.77	.054		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
ความสวยงามทางธรรมชาติ ของจังหวัดสระบุรี	ชาย	3.59	.092	-.926	.355
	หญิง	3.71	.086		
อสังหาริมทรัพย์และความเป็นมิตร ของคนจังหวัดสระบุรี	ชาย	3.38	.083	-2.265	.024 *
	หญิง	3.64	.082		

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน อาจจะมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์ และด้านอสังหาริมทรัพย์และความเป็นมิตรของคนจังหวัดสระบุรี มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
ด้านปัจจัยภายนอกที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ของ ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.94	.097	.846	.470
	24 – 36 ปี	3.94	.063		
	37 – 48 ปี	4.15	.103		
	49 – 60 ปี	4.00	.096		
เป็นที่พัก/การท่องเที่ยว รูปแบบใหม่	ต่ำกว่า 24 ปี	4.14	.058	1.186	.315
	24 – 36 ปี	4.08	.055		
	37 – 48 ปี	4.27	.098		
	49 – 60 ปี	4.10	.075		
กิจกรรมของการท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	4.22	.139	3.277	.021 *
	24 – 36 ปี	4.13	.056		
	37 – 48 ปี	3.83	.113		
	49 – 60 ปี	3.90	.101		
ฟาร์มสเตย์มีความปลอดภัย	ต่ำกว่า 24 ปี	3.83	.157	1.122	.341
	24 – 36 ปี	3.84	.065		
	37 – 48 ปี	3.63	.128		
	49 – 60 ปี	3.71	.092		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความเรียบง่ายและเจ็บสบของฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	4.14	.099	2.388	.069
	24 – 36 ปี	4.39	.052		
	37 – 48 ปี	4.29	.094		
	49 – 60 ปี	4.17	.127		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.08	.188	.637	.591
	24 – 36 ปี	3.16	.079		
	37 – 48 ปี	3.00	.099		
	49 – 60 ปี	2.95	.170		
การเดินทางมาฟาร์มสเตย์มีความสะดวก รวดเร็ว	ต่ำกว่า 24 ปี	3.47	.157	2.985	.032 *
	24 – 36 ปี	3.43	.070		
	37 – 48 ปี	3.48	.103		
	49 – 60 ปี	3.88	.109		
ความเหมาะสมคุณค่าของค่าใช้จ่ายในฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.56	.122	2.712	.045 *
	24 – 36 ปี	3.75	.057		
	37 – 48 ปี	3.63	.106		
	49 – 60 ปี	3.98	.099		
ความสวยงามทางธรรมชาติของจังหวัดสระบุรี	ต่ำกว่า 24 ปี	3.33	.191	1.948	.122
	24 – 36 ปี	3.74	.086		
	37 – 48 ปี	3.50	.149		
	49 – 60 ปี	3.67	.147		
อสังหาริมทรัพย์และความเป็นมิตรของคนจังหวัดสระบุรี	ต่ำกว่า 24 ปี	3.42	.184	1.382	.248
	24 – 36 ปี	3.57	.078		
	37 – 48 ปี	3.29	.155		
	49 – 60 ปี	3.62	.132		

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านกิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ด้านการเดินทางมาฟาร์มสเตย์มีความสะดวก รวดเร็ว และด้านความเหมาะสมคุณค่าของค่าใช้จ่ายในฟาร์มสเตย์ มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
ด้านปัจจัยภายนอกที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ ของฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	.099	1.006	.367
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.03	.054		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	.106		
เป็นที่พัก/การท่องเที่ยว รูปแบบใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	.077	3.322	.037 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.12	.047		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	.095		
กิจกรรมของการ ท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	.082	2.206	.112
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.11	.053		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	.144		
ฟาร์มสเตย์มีความ ปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	.111	.282	.754
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.79	.059		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	.133		
ความเรียบง่ายและเงียบ สงบของฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	.081	2.888	.057
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.37	.049		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	.125		
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	.116	1.165	.313
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.07	.071		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	.186		
การเดินทางมาฟาร์มส เตย์มีความสะดวก รวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	.085	3.981	.020 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.59	.064		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	.147		
ความเหมาะสมคุ้มค่า ของค่าใช้จ่ายในฟาร์มส เตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	.082	6.495	.002 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.81	.049		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.151		
ความสวยงามทาง ธรรมชาติของจังหวัด สระบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	.128	2.505	.083
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.56	.081		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	.153		
อรรถยาศัยไมตรีและความ เป็นมิตรของคนจังหวัด สระบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	.122	4.387	.013 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.41	.074		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	.145		

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีเพื่อเป็นที่พัก/การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ด้านการเดินทางมาฟาร์มสเตย์มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านความเหมาะสมค้ำค่าของค่าใช้จ่ายในฟาร์มสเตย์ และด้านอรรถศาสตร์และความเป็นมิตรของคนจังหวัดสระบุรีมีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายนอก ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F -test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.71	.082	4.592	.004 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.10	.080		
	20,001 – 30,000 บาท	3.99	.117		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.11	.068		
เป็นที่พัก / การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.93	.071	3.297	.021 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.28	.064		
	20,001 – 30,000 บาท	4.13	.097		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.14	.061		
กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.94	.081	3.934	.009 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.33	.083		
	20,001 – 30,000 บาท	4.12	.096		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.96	.076		
ฟาร์มสเตย์มีความปลอดภัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	.094	1.020	.384
	10,001 – 20,000 บาท	3.84	.115		
	20,001 – 30,000 บาท	3.66	.099		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.88	.085		
ความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	.074	3.211	.023 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.29	.074		
	20,001 – 30,000 บาท	4.54	.075		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.21	.080		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอก	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.21	.113	4.575	.004 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.19	.151		
	20,001 – 30,000 บาท	2.70	.111		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.21	.093		
การเดินทางมา ฟาร์มสเตย์มีความ สะดวก รวดเร็ว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.29	.074	2.254	.082
	10,001 – 20,000 บาท	3.52	.135		
	20,001 – 30,000 บาท	3.61	.110		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.60	.086		
ความเหมาะสมกลุ่มค่า ของค่าใช้จ่ายใน ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47	.070	6.348	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.74	.091		
	20,001 – 30,000 บาท	4.00	.071		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.76	.084		
ความสวยงามทาง ธรรมชาติของจังหวัด สระบุรี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70	.126	2.912	.035 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.29	.165		
	20,001 – 30,000 บาท	3.69	.111		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.81	.108		
อรรถาศัยไมตรีและ ความเป็นมิตรของคน จังหวัดสระบุรี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.60	.121	2.132	.096
	10,001 – 20,000 บาท	3.33	.126		
	20,001 – 30,000 บาท	3.39	.114		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.69	.107		

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านความเป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มสเตย์ ด้านเป็นที่พัก/การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ด้านกิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ด้านความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มสเตย์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์ ด้านความเหมาะสมกลุ่มค่าของค่าใช้จ่ายในฟาร์มสเตย์ และด้านความสวยงามทางธรรมชาติของจังหวัดสระบุรี มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

สมมติฐานที่ 2.

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

การทดสอบค่า t-test และ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (P-Value) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 *

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีกับเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
ด้านกายภาพ	ชาย	3.20	.593	-3.341	.001 *
	หญิง	3.43	.591		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	3.18	.588	-3.795	.000 *
	หญิง	3.46	.649		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.77	.524	.293	.769
	หญิง	3.75	.584		

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัด
สระบุรีกับอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.35	.585	1.354	.257
	24 – 36 ปี	3.37	.629		
	37 – 48 ปี	3.17	.560		
	49 – 60 ปี	3.36	.536		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 24 ปี	3.50	.573	2.590	.053
	24 – 36 ปี	3.33	.640		
	37 – 48 ปี	3.14	.693		
	49 – 60 ปี	3.44	.573		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.66	.604	1.367	.253
	24 – 36 ปี	3.80	.581		
	37 – 48 ปี	3.65	.517		
	49 – 60 ปี	3.80	.442		

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว
แบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการ
ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์
จังหวัดสระบุรีกับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเดินทาง มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่าป.ตรี	3.18	.518	4.517	.012 *
	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	3.34	.597		
	สูงกว่าป.ตรี	3.55	.703		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่าป.ตรี	3.27	.526	3.791	.024 *
	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	3.31	.618		
	สูงกว่าป.ตรี	3.60	.844		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าป.ตรี	3.73	.506	5.108	.007 *
	ป.ตรีหรือเทียบเท่า	3.72	.537		
	สูงกว่าป.ตรี	4.03	.684		

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีกับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	รายได้	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.25	.525	3.125	.026 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.46	.688		
	20,001 – 30,000 บาท	3.19	.544		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.41	.617		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.33	.499	2.668	.048 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.50	.711		
	20,001 – 30,000 บาท	3.18	.603		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.35	.682		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.60	.511	3.446	.017 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.74	.690		
	20,001 – 30,000 บาท	3.77	.452		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.87	.548		

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ที่มีเพศแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ของ ห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ชาย	3.98	.059	.816	.415
	หญิง	3.91	.052		
ขนาดความกว้างของห้องพัก มีความเหมาะสม	ชาย	3.72	.062	-1.655	.099
	หญิง	3.85	.052		
ความสะอาดของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ชาย	3.86	.065	-1.655	.099
	หญิง	3.84	.061		
ความสะอาดของห้องน้ำ	ชาย	3.89	.065	.274	.784
	หญิง	3.87	.066		
ความสวยงามของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ชาย	3.88	.065	.274	.784
	หญิง	3.96	.053		
บรรยากาศความเป็นธรรมชาติ ภายในฟาร์มสเตย์	ชาย	4.42	.074	-1.182	.856
	หญิง	4.43	.049		
กิจกรรมภายในฟาร์ม					
การรีดนมโค ให้อาหารลูกโค	ชาย	4.07	.075	3.607	.000 *
	หญิง	3.72	.063		
การขี่ม้า	ชาย	3.40	.088	-.021	.983
	หญิง	3.40	.069		
การขับรถ ATV	ชาย	3.59	.090	1.776	.077
	หญิง	3.38	.077		
การขี่จักรยานภายในฟาร์ม	ชาย	3.19	.106	-3.076	.002
	หญิง	3.58	.067		
การนั่งรถชมรอบฟาร์ม	ชาย	3.43	.093	-1.300	.195
	หญิง	3.57	.069		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	ชาย	3.53	.100	-.577	.565
	หญิง	3.60	.060		
กิจกรรมแคมป์ไฟ	ชาย	3.31	.102	-2.761	.006 *
	หญิง	3.64	.065		
อื่นๆ	ชาย	3.67	.187	.220	.827
	หญิง	3.61	.161		
ที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว,ร้านอาหาร ฯ	ชาย	3.43	.076	-2.032	.043 *
	หญิง	3.63	.056		
ความสะดวกในการเดินทาง มายังฟาร์ม	ชาย	3.70	.062	-1.184	.237
	หญิง	3.80	.054		
ความปลอดภัยภายในฟาร์ม	ชาย	3.85	.055	-1.074	.284
	หญิง	4.06	.050		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใน ฟาร์ม	ชาย	3.08	.105	-1.074	.284
	หญิง	3.22	.075		

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน อาจจะมีระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านการรีดนมโค ด้านให้อาหาร ลูก โค ด้านการซื้อจักรยานภายในฟาร์ม ด้านกิจกรรมแคมป์ไฟ ด้านที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารฯ มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ที่มีอายุแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ของ ห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.94	.068	.961	.411
	24 – 36 ปี	3.97	.058		
	37 – 48 ปี	3.79	.094		
	49 – 60 ปี	4.00	.076		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ขนาดความกว้างของห้องพัก มีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.86	.081	6.336	.000 *
	24 – 36 ปี	3.85	.057		
	37 – 48 ปี	3.42	.093		
	49 – 60 ปี	3.95	.068		
ความสะอาดของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.72	.117	.888	.448
	24 – 36 ปี	3.83	.064		
	37 – 48 ปี	3.85	.103		
	49 – 60 ปี	4.00	.076		
ความสะอาดของห้องน้ำ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.72	.136	.964	.410
	24 – 36 ปี	3.86	.068		
	37 – 48 ปี	4.00	.094		
	49 – 60 ปี	3.95	.083		
ความสวยงามของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.89	.118	2.593	.053
	24 – 36 ปี	3.85	.055		
	37 – 48 ปี	4.17	.105		
	49 – 60 ปี	3.98	.093		
บรรยากาศความเป็น ธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 24 ปี	4.39	.082	.123	.947
	24 – 36 ปี	4.43	.061		
	37 – 48 ปี	4.38	.110		
	49 – 60 ปี	4.45	.078		
กิจกรรมภายในฟาร์ม					
การรีดนมโค ให้อาหารลูกโค	ต่ำกว่า 24 ปี	3.72	.189	1.889	.131
	24 – 36 ปี	3.89	.068		
	37 – 48 ปี	3.92	.107		
	49 – 60 ปี	3.64	.082		
การขี่ม้า	ต่ำกว่า 24 ปี	2.97	.201	2.306	.077
	24 – 36 ปี	3.27	.071		
	37 – 48 ปี	3.21	.073		
	49 – 60 ปี	3.12	.128		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
การขับรถ ATV	ต่ำกว่า 24 ปี	3.19	.202	.887	.448
	24 – 36 ปี	3.34	.069		
	37 – 48 ปี	3.40	.110		
	49 – 60 ปี	3.26	.181		
การขี่จักรยาน ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.22	.215	.485	.693
	24 – 36 ปี	3.30	.072		
	37 – 48 ปี	3.33	.096		
	49 – 60 ปี	3.48	.129		
การนั่งรถชมรอบฟาร์ม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.44	.171	.215	.886
	24 – 36 ปี	3.36	.076		
	37 – 48 ปี	3.33	.100		
	49 – 60 ปี	3.43	.128		
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.42	.208	.459	.711
	24 – 36 ปี	3.59	.078		
	37 – 48 ปี	3.56	.103		
	49 – 60 ปี	3.50	.078		
กิจกรรมแคมป์ไฟ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.36	.155	.920	.432
	24 – 36 ปี	3.44	.084		
	37 – 48 ปี	3.19	.106		
	49 – 60 ปี	3.60	.091		
อื่นๆ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.00	.	.400	.753
	24 – 36 ปี	3.61	.167		
	37 – 48 ปี	3.33	.422		
	49 – 60 ปี	3.79	.196		
ที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว,ร้านอาหาร ฯ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.39	.082	.378	.769
	24 – 36 ปี	3.47	.062		
	37 – 48 ปี	3.63	.121		
	49 – 60 ปี	3.57	.097		

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความสะดวกในการเดินทาง มายังฟาร์ม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.72	.094	.745	.526
	24 – 36 ปี	3.73	.060		
	37 – 48 ปี	3.73	.093		
	49 – 60 ปี	3.90	.075		
ความปลอดภัยภายในฟาร์ม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.83	.085	1.474	.222
	24 – 36 ปี	4.03	.055		
	37 – 48 ปี	3.92	.065		
	49 – 60 ปี	3.88	.091		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.33	.169	.948	.418
	24 – 36 ปี	3.07	.085		
	37 – 48 ปี	3.15	.143		
	49 – 60 ปี	3.21	.154		

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านขนาดความกว้างของห้องพักมีความเหมาะสม แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ของ ห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	.090	12.322	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.04	.042		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	.134		
ขนาดความกว้างของ ห้องพักมีความเหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	.075	2.550	.080
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.86	.046		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	.157		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความสะอาดของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	.110	9.408	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.95	.048		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	.144		
ความสะอาดของห้องน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	.131	6.526	.002 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.91	.050		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	.120		
ความสวยงามของ ห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	.093	5.227	.006 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.98	.047		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	.134		
บรรยากาศความเป็น ธรรมชาติภายในฟาร์มส เตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	.109	7.851	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.53	.045		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	.131		
กิจกรรมภายในฟาร์ม					
การรีดนมโค ให้อาหารลูกโค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	.112	29.539	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.03	.054		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	.131		
การขี่ม้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.03	.139	5.374	.005 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.20	.061		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	.10		
การขับรถ ATV	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.08	.136	6.340	.002 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.36	.068		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	.099		
การขี่จักรยาน ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.91	.120	7.448	.001 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.41	.067		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	.114		
การนั่งรถชม รอบฟาร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	.123	5.633	.004 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.38	.065		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	.133		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
กิจกรรม เชิงเกษตรกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25	.101	5.395	.005 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.61	.073		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	.105		
กิจกรรมแคมป์ไฟ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	.105	1.176	.310
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.35	.075		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	.125		
อื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.15	.104	1.557	.218
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.74	.171		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.69	.285		
ที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว,ร้านอาหาร ฯ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	.099	6.150	.002 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.52	.053		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.104		
ความสะดวกในการ เดินทางมายังฟาร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	.090	11.490	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.83	.048		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	.102		
ความปลอดภัยภายใน ฟาร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	.082	.593	.553
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.99	.045		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.123		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.94	.109	5.938	.003 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.11	.080		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	.152		

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านความเป็นเอกลักษณ์ของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์ ด้านความสะอาดของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์ ด้านความสะอาดของห้องน้ำ ด้านความสวยงามของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์ ด้านบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ ด้านการรีดนมโค ให้อาหารลูกโค ด้านการขี่ม้า ด้านการขับรถATV ด้านการขี่จักรยานภายในฟาร์ม ด้านการนั่งรถชมรอบฟาร์ม ด้านกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม ด้านที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่งท่องเที่ยวร้านอาหารฯ ด้านความสะดวกในการเดินทางมายังฟาร์ม และด้านร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความเป็นเอกลักษณ์ ของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.64	.084	6.802	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.93	.077		
	20,001 – 30,000 บาท	4.06	.082		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.07	.064		
ขนาดความกว้างของ ห้องพักมีความ เหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70	.065	.891	.446
	10,001 – 20,000 บาท	3.90	.094		
	20,001 – 30,000 บาท	3.82	.087		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.79	.072		
ความสะอาดของ ห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.60	.103	3.348	.019 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.95	.108		
	20,001 – 30,000 บาท	3.96	.089		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.89	.065		
ความสะอาดของ ห้องน้ำ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.64	.119	2.641	.050 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.91	.113		
	20,001 – 30,000 บาท	3.94	.085		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.97	.067		
ความสวยงามของ ห้องพัก / ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	.076	7.221	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.21	.081		
	20,001 – 30,000 บาท	3.85	.093		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.99	.071		
บรรยากาศความเป็น ธรรมชาติภายใน ฟาร์มสเตย์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.09	.099	8.076	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.64	.068		
	20,001 – 30,000 บาท	4.57	.093		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.43	.065		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
กิจกรรมภายในฟาร์ม					
การรีดนมโค ให้อาหารลูกโค	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.33	.105	16.474	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.84	.091		
	20,001 – 30,000 บาท	4.21	.103		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.03	.072		
การขี้ม้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.21	.117	3.411	.018 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.69	.113		
	20,001 – 30,000 บาท	3.25	.130		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.45	.083		
การขับรถ ATV	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40	.113	1.665	.175
	10,001 – 20,000 บาท	3.26	.118		
	20,001 – 30,000 บาท	3.57	.134		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.61	.102		
การขี่จักรยาน ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.17	.119	4.363	.005 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.67	.121		
	20,001 – 30,000 บาท	3.19	.159		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.57	.088		
การนั่งรถชม รอบฟาร์ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.44	.105	1.192	.313
	10,001 – 20,000 บาท	3.72	.109		
	20,001 – 30,000 บาท	3.45	.149		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.48	.089		
กิจกรรมเชิง เกษตรกรรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.59	.107	6.235	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.72	.121		
	20,001 – 30,000 บาท	3.09	.151		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.58	.069		
กิจกรรมเล่นปีโป้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.59	.109	5.322	.001 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.72	.122		
	20,001 – 30,000 บาท	3.09	.159		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.58	.079		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกายภาพ	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
อื่นๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.29	.114	4.454	.006 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.38	.140		
	20,001 – 30,000 บาท	3.08	.525		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.72	.150		
ที่ตั้งของฟาร์มใกล้ แหล่งท่องเที่ยว ,ร้านอาหาร ฯ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.46	.097	4.470	.004 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.76	.093		
	20,001 – 30,000 บาท	3.30	.100		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.64	.066		
ความสะดวกในการ เดินทางมายังฟาร์ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	.083	8.500	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.00	.089		
	20,001 – 30,000 บาท	3.73	.096		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.85	.059		
ความปลอดภัยภายใน ฟาร์ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	.062	1.148	.330
	10,001 – 20,000 บาท	3.95	.097		
	20,001 – 30,000 บาท	4.04	.089		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.01	.061		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.34	.097	5.175	.002 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.31	.131		
	20,001 – 30,000 บาท	2.72	.147		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.23	.110		

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านความเป็นเอกลักษณ์ของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์ ด้านความสะอาดของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์ ด้านความสวยงามของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์ ด้านบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ ด้านการรีดนมโค ให้อาหารลูกโค ด้านการขี้นม ด้านการขี้อึภายในฟาร์ม ด้านความสะอาดของห้องน้ำ ด้านกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม ด้านกิจกรรมแคมป์ไฟ ด้านอื่นๆ ด้านที่ตั้งของฟาร์มใกล้แหล่งท่องเที่ยว,ร้านอาหารฯ ด้านความสะดวกในการเดินทางมายังฟาร์ม และด้านร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีเพศแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล ภายในฟาร์ม	ชาย	3.18	.076	-1.831	.068
	หญิง	3.36	.062		
การบริการร้านอาหาร	ชาย	3.29	.075	-2.796	.006 *
	หญิง	3.57	.066		
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ชาย	2.88	.108	-3.394	.001 *
	หญิง	3.33	.084		
สิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมในห้องพัก	ชาย	3.72	.055	-1.581	.115
	หญิง	3.84	.052		
การจัดให้มีรถรับ – ส่งในฟาร์ม	ชาย	2.88	.082	-5.120	.000 *
	หญิง	3.44	.071		
สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ	ชาย	3.88	.051	-1.442	.150
	หญิง	3.99	.050		
ตู้ ATM	ชาย	2.67	.105	-.937	.350
	หญิง	2.81	.094		

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านการบริการร้านอาหาร ด้านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) และด้านการจัดให้มีรถรับ-ส่งในฟาร์ม มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ Ho)

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอายุแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.33	.113	.125	.945
	24 – 36 ปี	3.28	.066		
	37 – 48 ปี	3.23	.134		
	49 – 60 ปี	3.31	.116		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
การบริการร้านอาหาร	ต่ำกว่า 24 ปี	3.69	.125	2.236	.084
	24 – 36 ปี	3.47	.065		
	37 – 48 ปี	3.21	.143		
	49 – 60 ปี	3.43	.128		
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ต่ำกว่า 24 ปี	3.39	.204	1.516	.211
	24 – 36 ปี	3.13	.090		
	37 – 48 ปี	2.88	.183		
	49 – 60 ปี	3.26	.149		
สิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมในห้องพัก	ต่ำกว่า 24 ปี	3.67	.126	3.811	.011 *
	24 – 36 ปี	3.86	.049		
	37 – 48 ปี	3.54	.103		
	49 – 60 ปี	3.90	.075		
การจัดให้มีรถรับ – ส่งใน ฟาร์ม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.28	.141	3.145	.026 *
	24 – 36 ปี	3.26	.073		
	37 – 48 ปี	2.81	.118		
	49 – 60 ปี	3.31	.175		
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	ต่ำกว่า 24 ปี	4.06	.105	3.403	.018 *
	24 – 36 ปี	3.91	.046		
	37 – 48 ปี	3.79	.099		
	49 – 60 ปี	4.17	.083		
ตู้ ATM	ต่ำกว่า 24 ปี	3.33	.187	3.336	.020 *
	24 – 36 ปี	2.68	.088		
	37 – 48 ปี	2.58	.178		
	49 – 60 ปี	2.71	.214		

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
โดยรวมในห้องพัก ด้านการจัดให้มีรถรับ-ส่งในฟาร์ม ด้านสถานที่จอดรถเหมาะสม
เพียงพอ และด้านตู้ ATM มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22	.074	10.958	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.19	.063		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.124		
การบริการร้านอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	.104	5.825	.003 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.33	.060		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	.157		
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.11	.101	4.144	.017 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.05	.084		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	.249		
สิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมในห้องพัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	.091	7.975	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.87	.041		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.135		
การจัดให้มีรถรับ – ส่งใน ฟาร์ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	.080	3.375	.036 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.10	.073		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	.176		
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	.088	3.026	.050 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.01	.039		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.129		
ตู้ ATM	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.72	.125	3.601	.028 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2.67	.089		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.24	.203		

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในฟาร์ม ด้านการบริการร้านอาหาร ด้านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในห้องพัก ด้านการจัดให้มีรถรับ-ส่งในฟาร์ม สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ และด้านตู้ ATM มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ
 ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูล ภายในฟาร์ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.27	.081	4.119	.007 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.38	.127		
	20,001 – 30,000 บาท	2.99	.094		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.42	.084		
การบริการร้านอาหาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.51	.105	2.274	.080
	10,001 – 20,000 บาท	3.28	.127		
	20,001 – 30,000 บาท	3.31	.098		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.58	.081		
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.24	.103	2.555	.056
	10,001 – 20,000 บาท	3.41	.143		
	20,001 – 30,000 บาท	2.87	.147		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.09	.131		
สิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมในห้องพัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.59	.072	3.378	.019 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.78	.099		
	20,001 – 30,000 บาท	3.90	.080		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.87	.061		
การจัดให้มีรถรับ – ส่งใน ฟาร์ม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43	.060	4.687	.003 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.41	.141		
	20,001 – 30,000 บาท	2.91	.124		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.11	.103		
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70	.074	6.316	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.16	.077		
	20,001 – 30,000 บาท	3.94	.070		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.99	.061		
ตู้ ATM	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.99	.112	5.451	.001 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.14	.156		
	20,001 – 30,000 บาท	2.40	.153		
	30,000 บาทขึ้นไป	2.60	.125		

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อมูลภายในฟาร์ม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในห้องพัก ด้านการจัดให้มีรถรับ-ส่งในฟาร์ม ด้านสถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ และด้านตู้ ATM มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
ความสะดวกในการชำระเงิน	ชาย	3.68	.063	.166	.869
	หญิง	3.67	.066		
มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	ชาย	3.64	.063	.457	.648
	หญิง	3.60	.057		
การต้อนรับของพนักงาน	ชาย	3.81	.059	.847	.398
	หญิง	3.74	.060		
เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม	ชาย	4.00	.067	2.447	.015 *
	หญิง	3.78	.061		
พนักงานมีอัตราขายไม้ตรีและเป็นกันเอง	ชาย	4.24	.060	1.114	.266
	หญิง	4.15	.052		
พนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา	ชาย	3.78	.069	-2.080	.038 *
	หญิง	3.96	.060		
มีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม.	ชาย	3.30	.086	-1.327	.186
	หญิง	3.44	.067		

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านเจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม และด้านพนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลาแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความสะดวกในการชำระเงิน	ต่ำกว่า 24 ปี	3.28	.117	4.991	.002 *
	24 – 36 ปี	3.80	.062		
	37 – 48 ปี	3.60	.106		
	49 – 60 ปี	3.55	.124		
มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.42	.128	1.643	.179
	24 – 36 ปี	3.69	.060		
	37 – 48 ปี	3.54	.099		
	49 – 60 ปี	3.60	.077		
การต้อนรับของพนักงาน	ต่ำกว่า 24 ปี	3.56	.109	1.205	.308
	24 – 36 ปี	3.81	.061		
	37 – 48 ปี	3.81	.102		
	49 – 60 ปี	3.76	.089		
เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้ อย่างเหมาะสม	ต่ำกว่า 24 ปี	4.03	.171	1.327	.266
	24 – 36 ปี	3.80	.063		
	37 – 48 ปี	3.96	.094		
	49 – 60 ปี	3.95	.090		
พนักงานมีอัตราเสียไมตรีและ เป็นกันเอง	ต่ำกว่า 24 ปี	4.08	.122	2.479	.061
	24 – 36 ปี	4.23	.052		
	37 – 48 ปี	3.98	.092		
	49 – 60 ปี	4.31	.093		
พนักงานมีการตอบสนอง รวดเร็วและทันเวลา	ต่ำกว่า 24 ปี	3.86	.139	4.004	.008 *
	24 – 36 ปี	3.89	.059		
	37 – 48 ปี	3.58	.107		
	49 – 60 ปี	4.14	.111		
มีพนักงานคอยบริการ ตลอด 24 ชม.	ต่ำกว่า 24 ปี	3.42	.122	1.702	.167
	24 – 36 ปี	3.46	.078		
	37 – 48 ปี	3.13	.106		
	49 – 60 ปี	3.36	.127		

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านพนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	.098	3.481	.032 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.69	.057		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	.119		
มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	.079	4.724	.010 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.59	.052		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	.139		
การต้อนรับของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	.075	6.285	.002 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.70	.053		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	.126		
เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77	.092	1.852	.159
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.87	.058		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	.112		
พนักงานมีอัตราชัยไมตรีและเป็นกันเอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	.074	.059	.942
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.18	.048		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	.133		
พนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	.083	3.034	.050 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.81	.057		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	.139		
มีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม.	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	.103	11.964	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.24	.064		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.145		

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ด้านการต้อนรับของพนักงาน ด้านพนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา และด้านมีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม. มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
ความสะดวกในการชำระเงิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40	.098	6.085	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.66	.112		
	20,001 – 30,000 บาท	3.97	.088		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.68	.073		
มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40	.085	3.271	.022 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.57	.113		
	20,001 – 30,000 บาท	3.69	.083		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.73	.067		
การต้อนรับของพนักงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.63	.082	2.655	.049
	10,001 – 20,000 บาท	3.69	.113		
	20,001 – 30,000 บาท	3.76	.100		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.92	.060		
เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	.093	2.634	.050 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.90	.120		
	20,001 – 30,000 บาท	3.85	.103		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.01	.066		
พนักงานมีวิชาชีพไม่ตรีและเป็นกันเอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.03	.064	2.916	.035 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.14	.097		
	20,001 – 30,000 บาท	4.36	.079		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.22	.072		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
พนักงานมีการตอบสนอง รวดเร็วและทันเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	.070	1.425	.236
	10,001 – 20,000 บาท	3.83	.105		
	20,001 – 30,000 บาท	3.79	.107		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.01	.081		
มีพนักงานคอยบริการ ตลอด 24 ชม.	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.39	.104	5.732	.001 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.52	.105		
	20,001 – 30,000 บาท	3.00	.122		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.55	.088		

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อาจจะมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีด้านความสะดวกในการชำระเงินด้านมีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ด้านการต้อนรับของพนักงาน ด้านพนักงานมี อธิษาศัยไมตรี และเป็นกันเอง ด้านเจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม และด้านมีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม. มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

สมมติฐานที่ 3.

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) อาจจะมีพฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) อาจจะมีพฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์
จังหวัดสระบุรี

ประสบการณ์การท่องเที่ยว รูปแบบฟาร์มสเตย์		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เคย	จำนวน	46	73	119
	ร้อยละ (%)	38.7%	61.3%	100.0%
ไม่เคย	จำนวน	83	98	181
	ร้อยละ (%)	45.9%	54.1%	100.0%
รวม	จำนวน	129	171	300
	ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 1.519, P\text{-Value} = .218$$

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง
ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
1-2 วัน	จำนวน	94	135	229
	ร้อยละ (%)	41.0%	59.0%	100.0%
3-5 วัน	จำนวน	35	34	69
	ร้อยละ (%)	50.7%	49.3%	100.0%
มากกว่า 5 วัน	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ (%)	.0%	100.0%	100.0%

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย		เพศ		Total
		ชาย	หญิง	
รวม	จำนวน	129	171	300
	ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 3.545, P\text{-Value} = .170$$

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์			เพศ		Total	χ^2	P-Value
			ชาย	หญิง			
นิตยสาร/ วารสาร	ไม่ตอบ	จำนวน	115	145	260	1.205	.272
		ร้อยละ (%)	44.2%	55.8%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	14	26	40		
		ร้อยละ (%)	35.0%	65.0%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
แผ่นพับ	ไม่ตอบ	จำนวน	117	161	278	1.291	.256
		ร้อยละ (%)	42.1%	57.9%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	12	10	22		
		ร้อยละ (%)	54.5%	45.5%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์			เพศ		Total	χ^2	P-Value
			ชาย	หญิง			
อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก	ไม่ตอบ	จำนวน	50	99	149	10.770	.001
		ร้อยละ (%)	33.6%	66.4%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	79	72	151		
		ร้อยละ (%)	52.3%	47.7%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
หนังสือพิมพ์	ไม่ตอบ	จำนวน	122	165	287	.652	.419
		ร้อยละ (%)	42.5%	57.5%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	7	6	13		
		ร้อยละ (%)	53.8%	46.2%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
เพื่อน/ญาติ	ไม่ตอบ	จำนวน	54	62	116	.973	.324
		ร้อยละ (%)	46.6%	53.4%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	75	109	184		
		ร้อยละ (%)	40.8%	59.2%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
งาน นิทรรศการ ท่องเที่ยว	ไม่ตอบ	จำนวน	124	153	277	4.594	.032
		ร้อยละ (%)	44.8%	55.2%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	5	18	23		
		ร้อยละ (%)	21.7%	78.3%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์			เพศ		Total	χ^2	P-Value
			ชาย	หญิง			
วิทยุ/ โทรทัศน์	ไม่ตอบ	จำนวน	119	155	274	.239	.625
		ร้อยละ (%)	43.4%	56.6%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	10	16	26		
		ร้อยละ (%)	38.5%	61.5%	100.0%		
รวม	จำนวน		129	171	300		
	ร้อยละ (%)		43.0%	57.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์(นิตยสาร) พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (แผ่นพับ) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (อินเตอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก) พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (หนังสือพิมพ์) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักท่องเที่ยวแบบฟาร์ม (เพื่อน/ญาติ) พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (งานนิทรรศการท่องเที่ยว) พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (วิทยุ/โทรทัศน์) พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ประเภทที่พักแรม		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
โรงแรม	จำนวน	10	10	20
	ร้อยละ (%)	50.0%	50.0%	100.0%
กระโจม/ กางเต็นท์	จำนวน	40	45	85
	ร้อยละ (%)	47.1%	52.9%	100.0%
รีสอร์ต / บังกะโล	จำนวน	52	58	110
	ร้อยละ (%)	52.8%	57.2%	100.0%
บ้านพักรวม	จำนวน	16	29	45
	ร้อยละ (%)	35.6%	64.4%	100.0%
โฮส / โฮมสเตย์	จำนวน	11	29	40
	ร้อยละ (%)	27.5%	72.5%	100.0%
รวม	จำนวน	129	171	300
	ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%

$$\chi^2 = 8.101, P\text{-Value} = .231$$

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกประเภทที่พักแรมในเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรมในเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

กิจกรรมที่สนใจ			เพศ		Total	χ^2	P-Value
			ชาย	หญิง			
ตั้งแคมป์ไฟ ไนท์ปาร์ตี้	ไม่ตอบ	จำนวน	90	66	156	28.623	.000 *
		ร้อยละ (%)	57.7%	42.3%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	39	105	144		
		ร้อยละ (%)	27.1%	72.9%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
กิจกรรม ควายอโยไหนด	ไม่ตอบ	จำนวน	106	131	237	1.371	.242
		ร้อยละ (%)	44.7%	55.3%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	23	40	63		
		ร้อยละ (%)	36.5%	63.5%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
กิจกรรม วอล์กแรลลี่	ไม่ตอบ	จำนวน	102	109	211	8.279	.004 *
		ร้อยละ (%)	48.3%	51.7%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	27	62	89		
		ร้อยละ (%)	30.3%	69.7%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

กิจกรรมที่สนใจ			เพศ		Total	χ^2	P-Value
			ชาย	หญิง			
กิจกรรมรีดนมโคให้อาหารโค	ไม่ตอบ	จำนวน	54	88	142	2.719	.099
		ร้อยละ (%)	38.0%	62.0%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	75	83	158		
		ร้อยละ (%)	47.5%	52.5%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม	ไม่ตอบ	จำนวน	83	119	202	.921	.337
		ร้อยละ (%)	41.1%	58.9%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	46	52	98		
		ร้อยละ (%)	46.9%	53.1%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
กิจกรรมอื่นๆ	ไม่ตอบ	จำนวน	116	154	270	.002	.969
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	13	17	30		
		ร้อยละ (%)	43.3%	56.7%	100.0%		
	รวม	จำนวน	129	171	300		
		ร้อยละ (%)	43.0%	57.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (ตั้งแคมป์ไฟ นันทปาร์ตี้) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (กิจกรรมควาบอยไนท์) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ (กิจกรรมวอล์คแรลลี่) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์(กิจกรรมรีดนมโคให้อาหารโค) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม)พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (อื่นๆ เช่น ล่องแก่ง กิจกรรมผจญภัย ทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ รื่องเพลงคาราโอเกะ เป็นต้น) พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดของนักท่องเที่ยวว่า ภายในฟาร์มควรมีร้านอาหาร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์มมากน้อยเพียงใด

ร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม		Sex		รวม
		male	female	
ไม่จำเป็น	จำนวน	46	81	127
	ร้อยละ (%)	35.7%	47.4%	42.3%
ควรมี	จำนวน	70	63	133
	ร้อยละ (%)	54.3%	36.8%	44.3%
ควรมีอย่างยิ่ง	จำนวน	13	27	40
	ร้อยละ (%)	10.1%	15.8%	13.3%
รวม	จำนวน	129	171	300
	ร้อยละ (%)	100.0%	100.0%	100.0%

$\chi^2 = 9.215$, P-Value = .010 *

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดของนักท่องเที่ยวว่า ภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม พบว่ามีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์
ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ประสบการณ์การท่องเที่ยว รูปแบบฟาร์มสเตย์		Age				รวม
		under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60	
เคย	จำนวน	17	66	16	20	119
	ร้อยละ (%)	14.3%	55.5%	13.4%	16.8%	100.0%
ไม่เคย	จำนวน	19	105	35	22	181
	ร้อยละ (%)	10.5%	58.0%	19.3%	12.2%	100.0%
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 3.516, P\text{-Value} = .319$$

จากตารางที่ 4.46 พบว่าอายุกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของ
นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของ
นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ระยะเวลาใน การเดินทางโดยเฉลี่ย		Age				Total
		under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60	
1-2 วัน	จำนวน	23	140	35	31	229
	ร้อยละ (%)	10.0%	61.1%	15.3%	13.5%	100.0%
3-5 วัน	จำนวน	13	31	14	11	69
	ร้อยละ (%)	18.8%	44.9%	20.3%	15.9%	100.0%
มากกว่า 5 วัน	จำนวน	0	0	2	0	2
	ร้อยละ (%)	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	Age				Total
	under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60	
รวม จำนวน	36	171	51	42	300
ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%

$$\chi^2 = 16.694, P\text{-Value} = .010 *$$

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	Age				Total	χ^2	P-Value
	under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60			
นิตยสาร / วารสาร	ไม่ตอบ จำนวน	36	142	43	39	9.121	.028 *
	ร้อยละ (%)	13.8%	54.6%	16.5%	15.0%		
ตอบ	จำนวน	0	29	8	3	100.0%	100.0%
	ร้อยละ (%)	.0%	72.5%	20.0%	7.5%		
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300	100.0%
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%		
แผ่นพับ	ไม่ตอบ จำนวน	33	159	47	39	.100	.992
	ร้อยละ (%)	11.9%	57.2%	16.9%	14.0%		
ตอบ	จำนวน	3	12	4	3	100.0%	100.0%
	ร้อยละ (%)	13.6%	54.5%	18.2%	13.6%		
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300	100.0%
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้รู้จักการ ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์			Age				Total	χ^2	P-Value
			under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60			
อินเตอร์เน็ต / เฟซบุ๊ก	ไม่ตอบ	จำนวน	21	85	26	17	149	2.536	.469
		ร้อยละ (%)	14.1%	57.0%	17.4%	11.4%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	15	86	25	25	151		
		ร้อยละ (%)	9.9%	57.0%	16.6%	16.6%	100.0%		
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300			
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%			
หนังสือพิมพ์	ไม่ตอบ	จำนวน	36	161	48	42	287	4.775	.189
		ร้อยละ (%)	12.5%	56.1%	16.7%	14.6%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	0	10	3	0	13		
		ร้อยละ (%)	.0%	76.9%	23.1%	.0%	100.0%		
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300			
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%			
เพื่อน / ญาติ	ไม่ตอบ	จำนวน	14	66	12	24	116	10.974	.012 *
		ร้อยละ (%)	12.1%	56.9%	10.3%	20.7%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	22	105	39	18	184		
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.1%	21.2%	9.8%	100.0%		
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300			
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%			
งานนิทรรศการ ท่องเที่ยว	ไม่ตอบ	จำนวน	33	155	47	42	277	4.202	.240
		ร้อยละ (%)	11.9%	56.0%	17.0%	15.2%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	3	16	4	0	23		
		ร้อยละ (%)	13.0%	69.6%	17.4%	.0%	100.0%		
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300			
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%			

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้รู้จักการ ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์			Age				Total	χ^2	P-Value
			under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60			
วิทยุ/ โทรทัศน์	ไม่ตอบ	จำนวน	36	159	40	39	274	14.852	.002 *
		ร้อยละ (%)	13.1%	58.0%	14.6%	14.2%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	0	12	11	3	26		
		ร้อยละ (%)	.0%	46.2%	42.3%	11.5%	100.0%		
รวม		จำนวน	36	171	51	42	300		
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้
นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (นิตยสาร/วารสาร) พบว่ามี
ความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (แผ่นพับ) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (หนังสือพิมพ์) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (งานนิทรรศการท่องเที่ยว) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (วิทยุ/โทรทัศน์) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ประเภทที่พักแรม		Age				Total
		under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60	
โรงแรม	จำนวน	0	9	4	7	20
	ร้อยละ (%)	.0%	45.0%	20.0%	35.0%	100.0%
กระโจม / กางเต็นท์	จำนวน	24	44	14	3	85
	ร้อยละ (%)	28.2%	51.8%	16.5%	3.5%	100.0%
รีสอร์ท / บังกะโล	จำนวน	7	78	18	7	110
	ร้อยละ (%)	6.6%	70.8%	16.0%	6.6%	100.0%
บ้านพักรวม	จำนวน	5	13	10	17	45
	ร้อยละ (%)	11.1%	28.9%	22.2%	37.8%	100.0%
โฮส / โฮมสเตย์	จำนวน	0	27	5	8	40
	ร้อยละ (%)	.0%	67.5%	12.5%	20.0%	100.0%
รวม	จำนวน	36	171	51	42	300
	ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%	100.0%

$\chi^2 = 84.738$, P-Value = .000 *

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบ
ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

กิจกรรมที่สนใจ	Age				รวม	χ^2	P-Value		
	under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60					
ตั้งแคมป์ไฟ ในที่พักที่ ตอบ	ไม่ตอบ	จำนวน	23	89	28	16	5.464	.141	
		ร้อยละ (%)	14.7%	57.1%	17.9%	10.3%			100.0%
	ตอบ	จำนวน	13	82	23	26			144
		ร้อยละ (%)	9.0%	56.9%	16.0%	18.1%			100.0%
	รวม	จำนวน	36	171	51	42			300
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%			100.0%
ควายอินทรี	ไม่ตอบ	จำนวน	30	134	36	37	4.719	.194	
		ร้อยละ (%)	12.7%	56.5%	15.2%	15.6%			100.0%
	ตอบ	จำนวน	6	37	15	5			63
		ร้อยละ (%)	9.5%	58.7%	23.8%	7.9%			100.0%
	รวม	จำนวน	36	171	51	42			300
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%			100.0%
วอล์คแรลลี่	ไม่ตอบ	จำนวน	26	127	32	26	4.719	.194	
		ร้อยละ (%)	12.3%	60.2%	15.2%	12.3%			100.0%
	ตอบ	จำนวน	10	44	19	16			89
		ร้อยละ (%)	11.2%	49.4%	21.3%	18.0%			100.0%
	รวม	จำนวน	36	171	51	42			300
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%			100.0%
รีดนมโค/ ให้อาหารโค	ไม่ตอบ	จำนวน	16	76	23	27	5.637	.131	
		ร้อยละ (%)	11.3%	53.5%	16.2%	19.0%			100.0%
	ตอบ	จำนวน	20	95	28	15			158
		ร้อยละ (%)	12.7%	60.1%	17.7%	9.5%			100.0%
	รวม	จำนวน	36	171	51	42			300
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%			100.0%

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

กิจกรรมที่สนใจ			Age				รวม	χ^2	P-Value
			under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60			
กิจกรรม เชิงเกษตร	ไม่ตอบ	จำนวน	21	108	45	28	202	12.820	.005 *
		ร้อยละ (%)	10.4%	53.5%	22.3%	13.9%			
	ตอบ	จำนวน	15	63	6	14			
		ร้อยละ (%)	15.3%	64.3%	6.1%	14.3%			
	รวม	จำนวน	36	171	51	42			
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%			
อื่นๆ	ไม่ตอบ	จำนวน	28	157	48	37	270	7.730	.052
		ร้อยละ (%)	10.4%	58.1%	17.8%	13.7%			
	ตอบ	จำนวน	8	14	3	5			
		ร้อยละ (%)	26.7%	46.7%	10.0%	16.7%			
	รวม	จำนวน	36	171	51	42			
		ร้อยละ (%)	12.0%	57.0%	17.0%	14.0%			

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (ตั้งแคมป์ไฟไนท์ปาร์ตี้) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (คาวบอยไนท์) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (วอล์คแรลลี่) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (ริคนมโค / ให้อาหารโค) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (กิจกรรมเชิงเกษตร) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (อื่นๆ) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมากน้อยเพียงใด

ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม		Age				รวม
		under 24	24 - 36	37 - 48	49 - 60	
ไม่จำเป็น	จำนวน	20	72	23	12	127
	ร้อยละ (%)	55.6%	41.4%	47.9%	28.6%	42.3%
ควรมี	จำนวน	8	79	23	23	133
	ร้อยละ (%)	22.2%	45.4%	47.9%	54.8%	44.3%
ควรมีอย่างยิ่ง	จำนวน	8	23	2	7	40
	ร้อยละ (%)	22.2%	13.2%	4.2%	16.7%	13.3%
รวม	จำนวน	36	174	48	42	300
	ร้อยละ (%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 14.451, P\text{-Value} = .025 *$$

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ประสบการณ์การท่องเที่ยว รูปแบบฟาร์มสเตย์		Education			รวม
		ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าป.ตรี	
เคย	จำนวน	21	78	20	119
	ร้อยละ (%)	17.6%	65.5%	16.8%	100.0%
ไม่เคย	จำนวน	44	120	17	181
	ร้อยละ (%)	24.3%	66.3%	9.4%	100.0%

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว รูปแบบฟาร์มสเตย์	Education			รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าป.ตรี	
รวม จำนวน	65	198	37	300
ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%

$$\chi^2 = 4.677, P\text{-Value} = .096$$

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ ประสบการณ์ การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	Education			รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าป.ตรี	
1-2 วัน จำนวน	58	142	29	229
ร้อยละ (%)	25.3%	62.0%	12.7%	100.0%
3-5 วัน จำนวน	5	56	8	69
ร้อยละ (%)	7.2%	81.2%	11.6%	100.0%
มากกว่า 5 วัน จำนวน	2	0	0	2
ร้อยละ (%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
รวม จำนวน	65	198	37	300
ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%

$$\chi^2 = 18.276, P\text{-Value} = .001 *$$

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	Education			รวม	χ^2	P-Value		
	ต่ำกว่า ป. ตรี	ป.ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี					
นิตยสาร/ วารสาร	ไม่ตอบ	จำนวน	63	169	28	260	10.081	.006 *
		ร้อยละ (%)	24.2%	65.0%	10.8%			
	ตอบ	จำนวน	2	29	9			
		ร้อยละ (%)	5.0%	72.5%	22.5%			
	รวม	จำนวน	65	198	37			
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	300	100.0%		
แผ่นพับ	ไม่ตอบ	จำนวน	62	187	29	278	12.743	.002 *
		ร้อยละ (%)	22.3%	67.3%	10.4%			
	ตอบ	จำนวน	3	11	8			
		ร้อยละ (%)	13.6%	50.0%	36.4%			
	รวม	จำนวน	65	198	37			
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	300	100.0%		
อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก	ไม่ตอบ	จำนวน	40	84	25	149	12.562	.002 *
		ร้อยละ (%)	26.8%	56.4%	16.8%			
	ตอบ	จำนวน	25	114	12			
		ร้อยละ (%)	16.6%	75.5%	7.9%			
	รวม	จำนวน	65	198	37			
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	300	100.0%		

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์			Education			รวม	χ^2	P-Value
			ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี			
หนังสือ พิมพ์	ไม่ตอบ	จำนวน	63	191	33	287	4.296	.117
		ร้อยละ (%)	22.0%	66.6%	11.5%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	2	7	4	13		
		ร้อยละ (%)	15.4%	53.8%	30.8%	100.0%		
รวม	จำนวน	65	198	37	300			
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			
เพื่อน/ญาติ	ไม่ตอบ	จำนวน	25	77	14	116	.016	.992
		ร้อยละ (%)	21.6%	66.4%	12.1%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	40	121	23	184		
		ร้อยละ (%)	21.7%	65.8%	12.5%	100.0%		
รวม	จำนวน	65	198	37	300			
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			
งาน นิทรรศการ ท่องเที่ยว	ไม่ตอบ	จำนวน	59	186	32	277	2.733	.255
		ร้อยละ (%)	21.3%	67.1%	11.6%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	6	12	5	23		
		ร้อยละ (%)	26.1%	52.2%	21.7%	100.0%		
รวม	จำนวน	65	198	37	300			
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	Education			รวม	χ^2	P-Value	
	ต่ำกว่า ป. ตรี	ป.ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี				
วิทยุ / โทรทัศน์	ไม่ตอบ จำนวน	62	185	27	274	18.209	.000 *
	ร้อยละ (%)	22.6%	67.5%	9.9%	100.0%		
ตอบ	จำนวน	3	13	10	26		
	ร้อยละ (%)	11.5%	50.0%	38.5%	100.0%		
รวม	จำนวน	65	198	37	300		
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%		

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่องทางที่ทำให้
นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (นิตยสาร/วารสาร) พบว่ามีความสัมพันธ์
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยว
รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี(แผ่นพับ) พบว่ามีความสัมพันธ์
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยว
รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก) พบว่ามีความสัมพันธ์
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยว
รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (หนังสือพิมพ์) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก
การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก
การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (งานนิทรรศการท่องเที่ยว) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยว
รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (วิทยุ / โทรทัศน์) พบว่ามีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

สถานที่พักแรม		Education			รวม
		ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าป.ตรี	
ไม่ตอบ	จำนวน	0	2	1	3
	ร้อยละ (%)	.0%	66.7%	33.3%	100.0%
โรงแรม	จำนวน	2	15	3	20
	ร้อยละ (%)	10.0%	75.0%	15.0%	100.0%
กระโจม / กาง เต้นท์	จำนวน	18	58	9	85
	ร้อยละ (%)	21.2%	68.2%	10.6%	
รีสอร์ต / บังกะโล	จำนวน	21	69	16	106
	ร้อยละ (%)	19.8%	65.1%	15.1%	100.0%
บ้านพักรวม	จำนวน	18	27	0	45
	ร้อยละ (%)	40.0%	60.0%	.0%	100.0%
โฮส / โฮมสเตย์	จำนวน	6	26	8	40
	ร้อยละ (%)	15.0%	65.0%	20.0%	100.0%
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	1
	ร้อยละ (%)	.0%	100.0%	.0%	100.0%
รวม	จำนวน	65	198	37	300
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%

$\chi^2 = 20.485$, P-Value .058

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

กิจกรรมที่สนใจ	Education			Total	χ^2	P-Value	
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี				
ตั้งแคมป์ไฟ ในท์ปาร์ตี้	ไม่ตอบ	จำนวน	24	111	21	7.563	.023 *
		ร้อยละ (%)	15.4%	71.2%	13.5%		
	ตอบ	จำนวน	41	87	16		
		ร้อยละ (%)	28.5%	60.4%	11.1%		
	Total	จำนวน	65	198	37		
ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			
กิจกรรม ควายอโยไทยน์	ไม่ตอบ	จำนวน	49	165	23	9.076	.011 *
		ร้อยละ (%)	20.7%	69.6%	9.7%		
	ตอบ	จำนวน	16	33	14		
		ร้อยละ (%)	25.4%	52.4%	22.2%		
	Total	จำนวน	65	198	37		
ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			
กิจกรรม วอล์คแรลลี่	ไม่ตอบ	จำนวน	44	141	26	.291	.865
		ร้อยละ (%)	20.9%	66.8%	12.3%		
	ตอบ	จำนวน	21	57	11		
		ร้อยละ (%)	23.6%	64.0%	12.4%		
	Total	จำนวน	65	198	37		
ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

กิจกรรมที่สนใจ			Education			Total	χ^2	P-Value
			ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี			
กิจกรรม รีดนมโค ให้อาหารโค	ไม่ตอบ	จำนวน	40	86	16	142	6.717	.035 *
		ร้อยละ (%)	28.2%	60.6%	11.3%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	25	112	21	158		
		ร้อยละ (%)	15.8%	70.9%	13.3%	100.0%		
	Total	จำนวน	65	198	37	300		
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			
กิจกรรมเชิง เกษตรกรรม	ไม่ตอบ	จำนวน	56	121	25	202	13.954	.001 *
		ร้อยละ (%)	27.7%	59.9%	12.4%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	9	77	12	98		
		ร้อยละ (%)	9.2%	78.6%	12.2%	100.0%		
	Total	จำนวน	65	198	37	300		
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			
กิจกรรม อื่นๆ	ไม่ตอบ	จำนวน	59	176	35	270	1.182	.554
		ร้อยละ (%)	21.9%	65.2%	13.0%	100.0%		
	ตอบ	จำนวน	6	22	2	30		
		ร้อยละ (%)	20.0%	73.3%	6.7%	100.0%		
	Total	จำนวน	65	198	37	300		
	ร้อยละ (%)	21.7%	66.0%	12.3%	100.0%			

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (ตั้งแคมป์ไฟ ในที่ปาร์ตี้) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (กิจกรรมควาบอยไทน์) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษานักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบพาร์เมสเตย์ (กิจกรรมวอล์คแรลลี่) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษานักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพาร์เมสเตย์ (กิจกรรมรีดนมโค ให้อาหาร โค) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษานักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพาร์เมสเตย์ (กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษานักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบพาร์เมสเตย์ (อื่นๆ เช่น ล่องแก่ง กิจกรรมผจญภัย ทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ร้องเพลงคาราโอเกะ เป็นต้น) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมากน้อยเพียงใด

ร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม	Education			รวม	
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าป.ตรี		
ไม่จำเป็น	จำนวน	30	81	16	127
	ร้อยละ (%)	46.2%	40.9%	43.2%	42.3%
ควรมี	จำนวน	30	86	17	133
	ร้อยละ (%)	46.2%	43.4%	45.9%	44.3%
ควรมีอย่างยิ่ง	จำนวน	5	31	4	40
	ร้อยละ (%)	7.7%	15.7%	10.8%	13.3%
รวม	จำนวน	65	198	37	300
	ร้อยละ (%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 2.962, P\text{-Value} = .564$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษานักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์
ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ประสบการณ์ การท่องเที่ยว รูปแบบฟาร์มสเตย์	Job				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป		
เคย	จำนวน	29	32	20	38	119
	ร้อยละ (%)	24.4%	26.9%	16.8%	31.9%	100.0%
ไม่เคย	จำนวน	41	26	47	67	181
	ร้อยละ (%)	22.7%	14.4%	26.0%	37.0%	100.0%
รวม	จำนวน	70	58	67	105	300
	ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%

$$\chi^2 = 9.145, P\text{-Value} = .027$$

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ระยะเวลาใน การเดินทางโดยเฉลี่ย	Income				Total	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป		
1-2 วัน	จำนวน	62	42	42	83	229
	ร้อยละ (%)	27.1%	18.3%	18.3%	36.2%	100.0%
3-5 วัน	จำนวน	8	16	25	20	69
	ร้อยละ (%)	11.6%	23.2%	36.2%	29.0%	100.0%

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	Income				Total	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป		
1-2 วัน	จำนวน	62	42	42	83	229
	ร้อยละ (%)	27.1%	18.3%	18.3%	36.2%	100.0%
3-5 วัน	จำนวน	8	16	25	20	69
	ร้อยละ (%)	11.6%	23.2%	36.2%	29.0%	100.0%
มากกว่า 5 วัน	จำนวน	0	0	0	2	2
	ร้อยละ (%)	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 18.227, P\text{-Value} = .006 *$$

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรายได้กับช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	Income				Total	χ^2	P-Value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป			
นิตยสาร / วารสาร	ไม่ตอบ จำนวน	68	52	57	83	18.227	.006 *
	ร้อยละ (%)	26.2%	20.0%	21.9%	31.9%		
	ตอบ จำนวน	2	6	10	22	100.0%	100.0%
	ร้อยละ (%)	5.0%	15.0%	25.0%	55.0%		
	รวม จำนวน	70	58	67	105	100.0%	100.0%
	ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%		

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์	Income				Total	χ^2	P-Value			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป						
แผ่นพับ	ไม่ตอบ	จำนวน	67	52	67	92	278	10.970	.012 *	
		ร้อยละ (%)	24.1%	18.7%	24.1%	33.1%				100.0%
	ตอบ	จำนวน	3	6	0	13				22
		ร้อยละ (%)	13.6%	27.3%	.0%	59.1%				100.0%
	รวม	จำนวน	70	58	67	105				300
	ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%				
อินเตอร์ เน็ต / เฟสบุ๊ค	ไม่ตอบ	จำนวน	50	29	15	55	149	33.516	.000 *	
		ร้อยละ (%)	33.6%	19.5%	10.1%	36.9%	100.0%			
	ตอบ	จำนวน	20	29	52	50	151			
		ร้อยละ (%)	13.2%	19.2%	34.4%	33.1%	100.0%			
	รวม	จำนวน	70	58	67	105	300			
	ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%				
หนังสือ พิมพ์	ไม่ตอบ	จำนวน	68	58	65	96	287	7.838	.049 *	
		ร้อยละ (%)	23.7%	20.2%	22.6%	33.4%	100.0%			
	ตอบ	จำนวน	2	0	2	9	13			
		ร้อยละ (%)	15.4%	.0%	15.4%	69.2%	100.0%			
	รวม	จำนวน	70	58	67	105	300			
	ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%				

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ช่องทางที่ทำให้รู้จัก การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์		Income				Total	χ^2	P-Value	
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป				
เพื่อน / ญาติ	ไม่ตอบ	จำนวน	21	20	38	37	116	12.370	.006 *
		ร้อยละ (%)	18.1%	17.2%	32.8%	31.9%			
	ตอบ	จำนวน	49	38	29	68			
		ร้อยละ (%)	26.6%	20.7%	15.8%	37.0%			
	รวม	จำนวน	70	58	67	105			
		ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%		
งาน นิทรรศการ การท่องเที่ยว	ไม่ตอบ	จำนวน	62	56	63	96	277	3.251	.354
		ร้อยละ (%)	22.4%	20.2%	22.7%	34.7%			
	ตอบ	จำนวน	8	2	4	9			
		ร้อยละ (%)	34.8%	8.7%	17.4%	39.1%			
	รวม	จำนวน	70	58	67	105			
		ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%		
วิทยุ/ โทรทัศน์	ไม่ตอบ	จำนวน	67	50	62	95	274	3.843	.279
		ร้อยละ (%)	24.5%	18.2%	22.6%	34.7%			
	ตอบ	จำนวน	3	8	5	10			
		ร้อยละ (%)	11.5%	30.8%	19.2%	38.5%			
	รวม	จำนวน	70	58	67	105			
		ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้
นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (นิตยสาร/วารสาร) พบว่ามีความสัมพันธ์
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (แผ่นพับ) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (หนังสือพิมพ์) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (เพื่อน/ญาติ) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (งานนิทรรศการท่องเที่ยว) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบ ฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (วิทยุ/โทรทัศน์) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ประเภทที่พักแรม		Income				รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	
โรงแรม	จำนวน	0	1	7	12	20
	ร้อยละ (%)	.0%	5.0%	35.0%	60.0%	100.0%
กระโจม / กางเต็นท์	จำนวน	18	23	25	19	85
	ร้อยละ (%)	21.2%	27.1%	29.4%	22.4%	100.0%
รีสอร์ต / บังกะโล	จำนวน	28	16	23	40	106
	ร้อยละ (%)	26.4%	14.2%	21.7%	37.7%	100.0%
บ้านพักรวม	จำนวน	15	5	9	16	45
	ร้อยละ (%)	33.3%	11.1%	20.0%	35.6%	100.0%
โฮส / โฮมสเตย์	จำนวน	9	13	3	15	40
	ร้อยละ (%)	22.5%	32.5%	7.5%	37.5%	100.0%

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

ประเภทที่พักแรม	Income				รวม	
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป		
รวม	จำนวน	70	58	67	105	300
	ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%

$$\chi^2 = 38.152, P\text{-Value} = .004 *$$

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

กิจกรรมที่สนใจ	Income				Total	χ^2	P-Value		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป					
ตั้งแคมป์	ไม่ตอบ	จำนวน	34	26	45	51	38.152	.004 *	
	ไฟ	ร้อยละ (%)	21.8%	16.7%	28.8%	32.7%			100.0%
ไนท์ปาร์ตี้	ตอบ	จำนวน	36	32	22	54	144	100.0%	
		ร้อยละ (%)	25.0%	22.2%	15.3%	37.5%			100.0%
รวม		จำนวน	70	58	67	105	300	100.0%	
		ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%			100.0%
คาบอชไนท์	ไม่ตอบ	จำนวน	57	45	57	78	237	3.216	.360
		ร้อยละ (%)	24.1%	19.0%	24.1%	32.9%			
รวม	ตอบ	จำนวน	13	13	10	27	63	100.0%	
		ร้อยละ (%)	20.6%	20.6%	15.9%	42.9%			100.0%
รวม		จำนวน	70	58	67	105	300	100.0%	
		ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%			100.0%

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

กิจกรรมที่สนใจ	Income				Total	χ^2	P-Value			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป						
วอล์ก แรลลี่	ไม่ตอบ	จำนวน	47	39	45	80	2.656	.448		
		ร้อยละ (%)	22.3%	18.5%	21.3%	37.9%			100.0%	
	ตอบ	จำนวน	23	19	22	25			89	
		ร้อยละ (%)	25.8%	21.3%	24.7%	28.1%			100.0%	
	รวม	จำนวน	70	58	67	105			300	
ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%					
รีดนมโค/ ให้อาหาร โค	ไม่ตอบ	จำนวน	43	33	16	50	22.493	.000 *		
		ร้อยละ (%)	30.3%	23.2%	11.3%	35.2%			100.0%	
	ตอบ	จำนวน	27	25	51	55			158	
		ร้อยละ (%)	17.1%	15.8%	32.3%	34.8%			100.0%	
	รวม	จำนวน	70	58	67	105			300	
กิจกรรม เชิงเกษตร	ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%	18.980	.000 *		
รวม	ไม่ตอบ	จำนวน	61	31	45	65	202			
		ร้อยละ (%)	30.2%	15.3%	22.3%	32.2%	100.0%			
	ตอบ	จำนวน	9	27	22	40	98			
		ร้อยละ (%)	9.2%	27.6%	22.4%	40.8%	100.0%			
	รวม	จำนวน	70	58	67	105	300			
ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%					
กิจกรรม อื่นๆ	ไม่ตอบ	จำนวน	61	50	59	100	270	5.043	.169	
		ร้อยละ (%)	87.1%	86.2%	88.1%	95.2%				90.0%
	ตอบ	จำนวน	9	8	8	5				30
		ร้อยละ (%)	12.9%	13.8%	11.9%	4.8%				10.0%
	รวม	จำนวน	70	58	67	105				300
ร้อยละ (%)	23.3%	19.3%	22.3%	35.0%	100.0%					

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (ตั้งแคมป์ไฟไนท์ปาร์ตี้) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (ลาวบอยไนท์) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (วอล์คเกอร์) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (ริคนมโค/ให้อาหารโค) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (กิจกรรมเชิงเกษตร) พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมที่สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี (อื่นๆ) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมากน้อยเพียงใด

ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม		Age				รวม
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	
ไม่จำเป็น	จำนวน	20	72	23	12	127
	ร้อยละ (%)	55.6%	41.4%	47.9%	28.6%	42.3%
ควรมี	จำนวน	8	79	23	23	133
	ร้อยละ (%)	22.2%	45.4%	47.9%	54.8%	44.3%
ควรมีอย่างยิ่ง	จำนวน	8	23	2	7	40
	ร้อยละ (%)	22.2%	13.2%	4.2%	16.7%	13.3%
รวม	จำนวน	36	174	48	42	300
	ร้อยละ (%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 10.520, P\text{-Value} = .104$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดของนักท่องเที่ยวว่าภายใน
ฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.64 เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน
แก่นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	t-test	P-value
เครื่องทำน้ำร้อน	ชาย	3.48	.132	2.452	.118
	หญิง	3.44	.130		
เครื่องปรับอากาศ	ชาย	3.13	.140	1.419	.235
	หญิง	3.01	.141		
ตู้เย็น	ชาย	3.11	.121	3.255	.072
	หญิง	3.29	.119		
โทรทัศน์	ชาย	3.39	.121	1.312	.253
	หญิง	3.63	.119		
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ชาย	3.75	.128	2.898	.090
	หญิง	3.91	.131		
ห้องน้ำส่วนตัว	ชาย	4.07	.098	.248	.619
	หญิง	3.99	.097		
โถชักโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีด ชำระ	ชาย	4.26	.092	.981	.323
	หญิง	4.08	.090		
อ่างอาบน้ำ	ชาย	2.26	.140	.000	.987
	หญิง	2.47	.140		
เตียงนอนที่ได้มาตรฐาน	ชาย	3.71	.122	1.894	.170
	หญิง	3.72	.121		

จากตารางที่ 4.64 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญ
ของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว ด้านเครื่องทำน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ ด้านตู้เย็น
ด้านโทรทัศน์ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) ด้านห้องน้ำส่วนตัว ด้านโถชักโครก
แบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ ด้านอ่างอาบน้ำ และด้านเตียงนอนที่ได้มาตรฐานไม่มีความแตกต่างกัน
(ยอมรับ H_0)

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน
แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เครื่องทำน้ำร้อน	ต่ำกว่า 24 ปี	3.47	.135	.387	.762
	24 – 36 ปี	3.49	.095		
	37 – 48 ปี	3.48	.136		
	49 – 60 ปี	3.29	.168		
เครื่องปรับอากาศ	ต่ำกว่า 24 ปี	2.83	.162	2.421	.066
	24 – 36 ปี	2.97	.094		
	37 – 48 ปี	3.40	.180		
	49 – 60 ปี	3.26	.167		
ตู้เย็น	ต่ำกว่า 24 ปี	3.08	.128	.773	.510
	24 – 36 ปี	3.18	.083		
	37 – 48 ปี	3.40	.136		
	49 – 60 ปี	3.26	.177		
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.36	.160	1.941	.123
	24 – 36 ปี	3.45	.081		
	37 – 48 ปี	3.69	.127		
	49 – 60 ปี	3.79	.158		
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ต่ำกว่า 24 ปี	3.92	.161	.320	.811
	24 – 36 ปี	3.79	.081		
	37 – 48 ปี	3.90	.164		
	49 – 60 ปี	3.93	.206		
ห้องน้ำส่วนตัว	ต่ำกว่า 24 ปี	3.72	.147	2.349	.073
	24 – 36 ปี	4.02	.061		
	37 – 48 ปี	4.17	.138		
	49 – 60 ปี	4.14	.111		
โถชักโครกแบบนั่ง พร้อมสายฉีดชำระ	ต่ำกว่า 24 ปี	4.14	.081	4.982	.002 *
	24 – 36 ปี	4.03	.067		
	37 – 48 ปี	4.35	.092		
	49 – 60 ปี	4.48	.098		

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
อ่างอาบน้ำ	ต่ำกว่า 24 ปี	2.08	.188	3.702	.012 *
	24 – 36 ปี	2.56	.091		
	37 – 48 ปี	2.02	.180		
	49 – 60 ปี	2.29	.168		
เตียงนอนที่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่า 24 ปี	3.50	.201	.735	.532
	24 – 36 ปี	3.72	.082		
	37 – 48 ปี	3.77	.153		
	49 – 60 ปี	3.83	.102		

จากตารางที่ 4.65 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว ด้านโถชักโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระและด้านอ่างอาบน้ำ แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เครื่องทำน้ำร้อน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.78	.131	16.227	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.65	.075		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	.206		
เครื่องปรับอากาศ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.40	.127	14.064	.000 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.27	.081		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.11	.229		
ตู้เย็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.09	.113	.680	.507
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.23	.075		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.32	.190		
โทรทัศน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38	.145	.753	.472
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.56	.068		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	.184		

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	.123	1.339	.264
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.88	.080		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	.190		
ห้องน้ำส่วนตัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	.118	3.005	.051
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.11	.054		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	.154		
โทรทัศน์แบบนั่งพร้อมสายพิกซาระ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	.124	3.919	.021 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.25	.048		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	.145		
อ่างอาบน้ำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.42	.118	5.752	.004 *
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2.26	.085		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.97	.237		
เตียงนอนที่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	.127	1.378	.254
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.70	.075		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	.167		

จากตารางที่ 4.66 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว ด้านเครื่องทำน้ำร้อน ด้านเครื่องปรับอากาศ ด้านโทรทัศน์แบบนั่งพร้อมสายพิกซาระและด้านอ่างอาบน้ำ มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เครื่องทำน้ำร้อน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.78	.124	8.917	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.64	.151		
	20,001 – 30,000 บาท	3.69	.117		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.61	.114		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวก ระดับพื้นฐาน	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เครื่องปรับอากาศ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.67	.131	9.065	.000 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.60	.135		
	20,001 – 30,000 บาท	2.76	.133		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.22	.126		
ตู้เย็น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.11	.894	4.459	.004 *
	10,001 – 20,000 บาท	3.55	1.012		
	20,001 – 30,000 บาท	2.91	.965		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.29	1.141		
โทรทัศน์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.59	1.136	2.066	.105
	10,001 – 20,000 บาท	3.66	.909		
	20,001 – 30,000 บาท	3.25	.823		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.58	1.116		
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70	.857	1.248	.293
	10,001 – 20,000 บาท	3.91	1.159		
	20,001 – 30,000 บาท	3.72	1.253		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.97	1.105		
ห้องน้ำส่วนตัว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.91	.880	1.300	.275
	10,001 – 20,000 บาท	4.10	.742		
	20,001 – 30,000 บาท	3.93	.858		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.11	.836		
โทรทัศน์จอแบนพร้อมสาย พิกซัล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	.908	2.638	.050 *
	10,001 – 20,000 บาท	4.24	.757		
	20,001 – 30,000 บาท	4.10	.781		
	30,000 บาทขึ้นไป	4.28	.714		
อ่างอาบน้ำ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.44	.895	3.448	.017 *
	10,001 – 20,000 บาท	2.78	1.285		
	20,001 – 30,000 บาท	2.13	1.100		
	30,000 บาทขึ้นไป	2.28	1.341		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	SD	F-test	P-value
เตียงนอนที่ได้มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.69	.910	.120	.948
	10,001 – 20,000 บาท	3.67	1.205		
	20,001 – 30,000 บาท	3.72	1.056		
	30,000 บาทขึ้นไป	3.76	1.033		

จากตารางที่ 4.67 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว ด้านเครื่องทำน้ำร้อน ด้านเครื่องปรับอากาศ ด้านตู้เย็น และด้านอ่างอาบน้ำ มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์ จำนวน 3 แห่ง เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจ และการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จำนวน 300 คน เพื่อสำรวจถึงข้อมูลส่วนตัว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี T-Test , Chi-square test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ จากภาคธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
4. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

ในบทที่ 5 นี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีนี้ สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาในส่วนการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี 3 แห่ง ได้แก่ เขามะกอกฟาร์มสเตย์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยหรือ อ.ส.ค. และ นิรมลฟาร์มสเตย์ พบว่า ผู้ประกอบการจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรมเป็นประจำ เพราะมีเพื่อนสนิทญาติ หรือตนเองมีอาชีพเป็นเกษตรกรมาก่อน และเมื่อเริ่มเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของตนเอง จนเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ 2 แห่งเป็นของเอกชน เพราะยังเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นที่ไม่นิยมแพร่หลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์มากนัก ทางภาครัฐจึงยังไม่สนับสนุนเท่าที่ควร และอีกเหตุผลหนึ่งคือ เจ้าของฟาร์มเองต้องการให้ฟาร์มสเตย์เป็นเพียงอาชีพที่หารายได้เสริมกับตัวเกษตรกร และยังคงอาชีพหลักเป็นเกษตรกรต่อไป มีต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวแบบเต็มตัวแล้วให้เกษตรกรละทิ้งอาชีพเดิม ทิ้งถิ่นเกิดของตนเอง และจากการสัมภาษณ์พบว่า จำนวนพนักงานของฟาร์มสเตย์มีจำนวนค่อนข้างน้อยและพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นเพื่อให้คนในชุมชนเกิดงานเกิดรายได้ แต่นักท่องเที่ยวที่มาพักฟาร์มสเตย์มีจำนวนน้อยและมาเป็นครั้งคราวโดยเฉพาะช่วงไฮซีซั่นหรือหน้าหนาวเท่านั้น การจ้างงานแบบประจำจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับฟาร์มสเตย์เอง ฟาร์มสเตย์สามารถทำได้ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ทั้งที่เป็นฟาร์มโคนม ฟาร์มผึ้ง หรือแม้แต่สวนผลไม้ต่างๆ โดยที่ฟาร์มสเตย์ไม่จำเป็นจะต้องมีกิจกรรมเชิงเกษตรภายในฟาร์มเองก็ได้ เพียงแต่มีการทำพันธมิตรกับฟาร์มหรือสวนอื่นๆ เพื่อพานักท่องเที่ยวไปรู้จักการทำกิจกรรมเชิงเกษตร เช่น การรีดนมจากแม่โคอย่างถูกวิธี ให้อาหารลูกโค การปลูกผักสวนครัว การเก็บเกี่ยวผลิตผล เป็นต้น นอกจากนี้ทางฟาร์มสเตย์อาจต้องมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น จักรยานภายในฟาร์ม ขับรถเอทีวี ATV โกคาร์ท Go-cart ล่องแก่ง กิจกรรมควาบอยในทิวอลด์แคแรลลี่ เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ พบว่า ฟาร์มสเตย์มีนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวพร้อมแทรกความรู้เชิงเกษตรให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสินค้าหลักของฟาร์มสเตย์คือ การบริการที่พักแรม และลิ้มรสนมโคสดแท้ๆ 100 % จุดแข็งของฟาร์มสเตย์ คือการได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ไม่เหมือนการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ในส่วนของจุดอ่อนของการท่องเที่ยวแบบนี้ส่วนใหญ่ จากการที่ไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร และไม่ได้รับการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ และเจ้าของฟาร์มสเตย์มักจะตั้งราคาของที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ โดยการคำนวณจากต้นทุนที่เกิดขึ้นบวกกำไรที่ต้องการ และจากการ

สัมภาษณ์ พบว่าช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและการบอกปากต่อปาก และทางฟาร์มสเตย์ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งการลดราคา แจกของชำร่วยที่ระลึกอีกด้วย เนื่องจากในช่วงการศึกษางานวิจัยนี้เป็นช่วงที่ประเทศไทยได้ประสบปัญหาอุทกภัย ทำให้พบว่าฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีนี้ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความหวาดกลัว ไม่แน่ใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางหรือยกเลิกการจอง ทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์มีกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้ง กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนวัยทำงาน กลุ่มสังสรรค์ และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครมากกว่าที่อื่นๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงใจจากการบริการที่มีอัธยาศัยไมตรีเป็นกันเอง และให้ความรู้สึกเหมือนมาพักผ่อนที่บ้านญาติ ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาในส่วนกิจกรรมให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น และขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

5.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย ภูมิสำเนา โดยผู้วิจัยขอเสนอภาพรวมและสรุปผลดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 : 43.0

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 36 ปี มากกว่าอายุช่วงอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 58.0

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่มีการศึกษาจบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.0

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้ใช้ทักษะแรงงาน มากกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 67.3

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.0

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านค่าใช้จ่ายที่เห็นว่าเหมาะสมต่อคนต่อครั้งของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมต่อคนต่อครั้งควรเท่ากับ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร มากกว่าที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.7

5.1.3 ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ได้แก่ ปัจจัยภายในมี 7 ปัจจัย (เหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว) และปัจจัยภายนอก มี 10 ปัจจัย (สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว) โดยสามารถสรุปผลดังนี้

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีด้านปัจจัยภายใน (เหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว) มี 7 ปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยภายใน อันดับที่หนึ่ง เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ อันดับที่สอง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อันดับที่สาม เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน และลำดับสุดท้าย เพื่อเยี่ยมชมอนุตมิตรออยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายนอก (สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว) มี 10 ปัจจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยภายนอก พบว่าสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ในระดับมากที่สุดคือ ความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มสเตย์ รองลงมาในระดับมาก คือ เป็นที่พัก/การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ และสุดท้ายคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ข้อมูลพฤติกรรมและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ หรือเชิงเกษตร ผู้ร่วมการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง โดยเฉลี่ย ช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ประเภทที่พักแรมในฟาร์มสเตย์ กิจกรรม

ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่สนใจ ความคิดเห็นต่อการมีร้านอาหารภายในฟาร์มสเตย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพัก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และไม่เคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

ผลการศึกษาข้อมูลผู้ร่วมการเดินทางในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเดินทางกับญาติ/คนในครอบครัว มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เดินทางกับคู่รัก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับผู้ร่วมเดินทาง 3-6 คน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมามากกว่า 6 คน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 1-2 คน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 1-2 วัน มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา 3-5 วัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมากกว่า 5 วัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก เพื่อน/ญาติ มากกว่าสื่ออื่นๆ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

ผลการศึกษาข้อมูลการเลือกประเภทที่พักแรมในฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบประเภท รีสอร์ท/บังกะโล มากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมากระท่อม/กางเตนท์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 บ้านพักรวม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โฮส/โฮมสเตย์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และโรงแรม น้อยที่สุดมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผลการศึกษาข้อมูลกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจคือ กิจกรรมริมน้ำ โข่ให้อาหารโค คิดเป็นร้อยละ 52.7

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าควรมีภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมีจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาควรมีอย่างอื่นมีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 และเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผลการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักต่อการพักแรมรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่งคือ โฉนชักโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ อันดับที่สอง ห้องน้ำส่วนตัว อันดับที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย(Wireless) เติงนอนที่ได้มาตรฐาน โทรทัศน์ เครื่องทำน้ำร้อน ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และให้ความสำคัญกับอ่างอาบน้ำในลำดับสุดท้าย

5.1.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษา ด้านกายภาพกับระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดถึงระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่

1. บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์
2. ด้านความปลอดภัยภายในฟาร์ม ความเป็นเอกลักษณ์ของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์
3. ความสวยงามของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์

และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์มในอันดับสุดท้าย

ผลการศึกษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรกได้แก่

1. สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในห้องพัก
3. การบริการร้านอาหาร

และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจปานกลาง คือ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) ในอันดับสุดท้าย

ผลการศึกษา ด้านกระบวนการให้บริการกับระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก 3 อันดับแรกได้แก่

1. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเป็นกันเอง
2. สิ่งพนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตร ได้อย่างเหมาะสม

และนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจปานกลาง คือมีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชั่วโมงในอันดับสุดท้าย

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษารายได้) มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษารายได้) มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายใน ด้านปัจจัยภายนอก แตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในและด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในและด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ด้านปัจจัยภายในและด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

สมมติฐานที่ 2.

Ho : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

Ha : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน (ปฏิเสธ Ho)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน (ยอมรับ Ho)

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน (ปฏิเสธ Ho)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ในจังหวัดสระบุรี ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.

Ho : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) อาจจะมีพฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกัน

Ha : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) อาจจะมีพฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางต่างๆที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับนิตยสาร เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแผ่นพับ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับอินเตอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพื่อน/ญาติ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับงานนิทรรศการท่องเที่ยว เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับวิทยุ/โทรทัศน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับการเลือกประเภทที่พักแรม พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทที่พักแรม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรม ตั้งแคมป์ไฟในท์ปาร์ตี้ เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมคาบอยในท์ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมวอล์กแรลลี่ เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น ล่องแก่ง กิจกรรมผจญภัย ทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ ร้องเพลงคาราโอเกะ เป็นต้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับความคิของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิของนักท่องเที่ยวว่า ภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง
ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการ
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับนิตยสาร/วารสาร อายุไม่ม
ีความสัมพันธ์กับแผ่นพับ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ
หนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อายุไม่มีความสัมพันธ์กับงานนิทรรศการ
ท่องเที่ยว อายุมีความสัมพันธ์กับวิทยุ/โทรทัศน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยว
สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับ
กิจกรรม ตั้งแคมป์ไฟในท์ปาร์ตี้ อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมคาบอຍในท์
อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมวอล์กแรลลี่ อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์
กับกิจกรรมรีดนมโคให้อาหารโค อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม
อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น ล่องแก่ง กิจกรรมผจญภัย ทำอาหารจาก
ผลิตภัณฑ์ ร้องเพลงคาราโอเกะ เป็นต้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์ม
ควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบ
ฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่าไม่มี
ความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละ
ครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่องทางต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก
การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับนิตยสาร/วารสาร
การศึกษามีความสัมพันธ์กับแผ่นพับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับอินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก การศึกษาไม่มี

ความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับงานนิทรรศการท่องเที่ยว การศึกษามีความสัมพันธ์กับวิทยุ/โทรทัศน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการเลือกประเภทที่พักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว แบบฟาร์มสเตย์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่าการศึกษานักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรม ตั้งแคมป์ไฟในป่าที่ดี การศึกษานักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมควาบอยไนท์ การศึกษานักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมวอล์คแรลลี่ การศึกษานักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค การศึกษานักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม การศึกษานักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น ล่องแก่ง กิจกรรมผจญภัย ทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ ร้องเพลงคาราโอเกะ เป็นต้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับนิตยสาร/วารสาร รายได้มีความสัมพันธ์กับแผ่นพับ รายได้มีความสัมพันธ์กับอินเตอร์เน็ต / เฟสบุ๊ก รายได้มีความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ รายได้มีความสัมพันธ์กับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับงานนิทรรศการท่องเที่ยว รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิทยุ / โทรทัศน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกประเภทที่พักแรม ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์กับกิจกรรมตั้งแคมป์ไฟในท์ปาร์ตี้ รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมคาบอยในท์ รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมวอล์คแรลลี่ รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น ล่องแก่ง กิจกรรมผจญภัย ทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ ร้องเพลงคาราโอเกะ เป็นต้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิของนักท่องเที่ยวว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านเครื่องทำน้ำร้อน ด้านตู้เย็น ด้านโทรทัศน์ ด้านเครื่องปรับอากาศ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) ด้านห้องน้ำส่วนตัว ด้านโทรทัศน์แบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ และด้านเตียงนอนที่ได้มาตรฐาน ไม่มีความแตกต่างกัน (ยอมรับ H_0)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านโทรทัศน์แบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ และด้านอ่างอาบน้ำ มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านเครื่องทำน้ำร้อน ด้านเครื่องปรับอากาศ ด้านโทรทัศน์แบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ และด้านอ่างอาบน้ำ มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ด้านเครื่องทำน้ำร้อน ด้านเครื่องปรับอากาศ ด้านตู้เย็น และด้านอ่างอาบน้ำ มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธ H_0)

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ จากภาคธุรกิจเอกชนและรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดสระบุรี สำรวจแรงจูงใจ ความพึงพอใจ พฤติกรรมและการให้ความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ว่ามีแรงจูงใจใดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ และทราบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์อย่างไร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์ ในจังหวัดสระบุรี พบว่าผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์มีแนวทางการดำเนินธุรกิจแต่ละด้านที่แตกต่างกันในอันเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งฟาร์มสเตย์ แต่ผู้ประกอบการหวังที่จะให้นักท่องเที่ยวรู้จักฟาร์มสเตย์และเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของจอห์น ,เคท และซามิน (1997) ที่ทำการสำรวจเรื่อง A Survey of Farm Stay Tourism in New Zealand พบว่าการให้บริการฟาร์มสเตย์ในนิวซีแลนด์ยังคงยืนยันที่จะคงไว้ในกลุ่มเล็กๆ เพื่อรักษาสภาพทัศนียภาพตามธรรมชาติไว้เพราะนักท่องเที่ยวมานิวซีแลนด์เพื่อมาชมความงดงามทางธรรมชาติในชนบท กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีนี้คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทางฟาร์มสเตย์มีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ อย่างการได้นอนเต็มที่สัมผัสธรรมชาติและลิ้มรสชาตของนม โคนสดแท้ ด้านราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งตั้งจากต้นทุนที่เกิดจริงบวกกำไรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้านสถานที่ที่เดินทางสะดวกไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร การคมนาคมที่สะดวกสามารถเข้าถึงฟาร์ม แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงอย่างสบาย โดยมีช่องทางหรือสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักฟาร์มสเตย์โดยตรงอย่างอินเทอร์เน็ต และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ให้เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับ ปรมะ สดเวทิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพต่อการสื่อสาร ซึ่งการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะมีประสิทธิภาพอย่างมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ฟาร์มสเตย์แต่ละแห่งทำการส่งเสริมการขายต่างกันไป ทั้งการให้ส่วนลดท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ การแจกของที่ระลึก การให้เข้าทำกิจกรรมบางกิจกรรม โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ เป็นต้น ในส่วนเป้าหมายการทำฟาร์มสเตย์ในอนาคตของผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ของตน รวมถึงร้านอาหารหรือแม้แต่การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อกกล่าวถึง

ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่คือยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ นอกจากนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากอุทกภัยก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้นคือ อายุระหว่าง 24-36 ปี มากที่สุด และมีอาชีพเป็นผู้ใช้ทักษะแรงงาน เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วจบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยรวมเห็นว่าค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ต่อคนต่อครั้งคือ ราคา 1,001 – 1,500 บาท

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์หรือท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อนถึงร้อยละ 60 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมักท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของฟูศักดิ์ กาญจนสาราญวงศ์ (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมาท่องเที่ยวพักผ่อนร่วมกับเพื่อน หรือญาติพี่น้องอาจเป็นเพราะมีลักษณะการเดินทางที่คล้ายคลึงกัน หรือมีเวลาว่างพร้อมกัน โดยเดินทางเป็นกลุ่ม 3-6 คน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาสั้นๆ 1-2 วันเท่านั้น ในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์นี้จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์และอยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การบอกปากต่อปากจากเพื่อนหรือญาติที่เคยมาท่องเที่ยว และจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารของฟาร์มสเตย์ สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย 1 ใน 4 ข้อของการประชาสัมพันธ์ที่ว่า การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (เสรีวงษ์มณฑา, 2547) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบประเภทที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นรีสอร์ทหรือบังกะโลมากกว่าที่พักแรมประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่ามาจากการที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มต้องการความเป็นส่วนตัวและได้พูดคุยสังสรรค์ขณะที่มาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและมีความสุขสบาย โดยราคาไม่แพงจนเกินไป จึงไม่เลือกที่พักแรมอย่าง โฮสหรือโฮมสเตย์ บ้านพักรวม เต็นท์ และโรงแรม ทั้งนี้กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีมากที่สุดคือ กิจกรรมริมนมโค ให้อาหารโค และรองลงมาคือตั้งแคมป์ไฟ ไนต์ปาร์ตี้ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจแต่มีจำนวนน้อย เช่น สปา นวดเท้า การประกอบอาหารจากผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม เป็นต้น และจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่า

ภายในฟาร์มสเตย์เองควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากภายในฟาร์มเองอีกด้วย และสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือภายในห้องพักต้องมีโทรทัศน์โครกแบบนั่งพร้อมสายถักชำระ และควรเป็นห้องน้ำส่วนตัว รวมทั้งภายในห้องพักต้องสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายได้ (Wireless) แต่สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ อ่างอาบน้ำ เพราะไม่จำเป็นเหมือนกับโรงแรมที่เน้นความหรูหรา

จากผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยภายใน (เหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี) ในประเด็นเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนชัย ชูมาก (2544) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปพักผ่อน หย่อนใจ และเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และเพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตรในอันดับสุดท้าย ด้านปัจจัยภายนอก (สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มสเตย์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นที่พัก/การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในระดับมาก กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในระดับมาก และสุดท้ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้านดังนี้ ด้านกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการให้บริการจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจบรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์มากที่สุด เนื่องด้วยบรรยากาศบริเวณภายในฟาร์มคงความเป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ มีภูมิประเทศเป็นเนินเขาจึงมีอากาศเย็นสบาย ทำให้รู้สึกถึงการได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรกคือ ด้านสถานที่ของบ้านควายไทย ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น จึงมักให้ความสำคัญกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) แต่สถานที่พักแบบฟาร์มสเตย์ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านนี้มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในฟาร์มยังมี

น้อย ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับปานกลาง ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกระบวนการให้บริการนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของยศวีร์ ยุคตะนันท์ (2547) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการที่เกี่ยวข้อง คือ บุคลากรของศูนย์บริการการท่องเที่ยว เชียงเขตร ทั้งจากการบริการของตัวพนักงาน เจ้าหน้าที่ที่มีอัตราสัปดาห์ไม่ตรีเป็นกันเองมีการตอบสนองรวดเร็วทันเวลา และมีความรู้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ต่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัย เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 การดำเนินธุรกิจแบบฟาร์มสเตย์ของผู้ประกอบการ พบว่า การจัดการและการบริหารฟาร์มควรมีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยอาจมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรมีการอบรมเรื่องการบริการในสถาบันต่างๆ บ้างเพื่อทราบถึงหลักการบริการที่ถูกต้องวิธีหรือนำมาปรับใช้กับฟาร์มสเตย์ของตน ในส่วนการรับนักท่องเที่ยวไม่ควรรับเกินจำนวนที่สามารถรองรับเนื่องจากอาจทำให้ไม่สามารถบริการได้ทั่วถึงและอาจส่งผลต่อความพึงใจ ทางผู้ประกอบการนอกจากจะมีการจ้างงานคนในชุมชนแล้วยังต้องให้คนในชุมชนตระหนักและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพราะเป็นการสร้างรายได้เสริมให้คนท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้อาจมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อจัดเป็นสมาคมทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับภาครัฐอย่างจริงจัง

ในส่วนประเภทของที่พักรวม จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวพบว่า เลือกที่พักประเภท รีสอร์ทหรือบังกะโลมากที่สุด(37 %) ทางผู้ประกอบการอาจมีที่พักประเภทนี้เพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวผู้ประกอบการควรทำพันธมิตรกับผู้ประกอบการอื่นๆบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติมเช่น ร้านอาหาร ไร่ สวน ผักและผลไม้ ศูนย์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวประหยัดเวลาในการเดินทางสะดวกรวดเร็วใกล้ที่พัก ในส่วนช่องทางทำให้รู้จักการท่องเที่ยวแบบนี้ อาจต้องเริ่มจากในท้องถิ่นก่อน เช่น ลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หรือวารสารประจำจังหวัด แล้วค่อยๆ กระจายออกไป

5.3.1.2 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยภายในเพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.27$), เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ ($\bar{X} = 4.26$), เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.90$) เป็นสามอันดับแรกของผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ มีการจัดการสภาพแวดล้อมโดยรอบให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์เพื่อเหมาะแก่การพักผ่อน แต่ต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยไม่ซ้ำซากจำเจมาเป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยอาจทำพันธมิตรทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในด้านปัจจัยภายนอก ด้านความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มสเตย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$), ด้านเป็นที่พัก/การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการควรมีการทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฟาร์มของตนเอง หรือมีการร่วมมือก่อตั้งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์เพื่อมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพัก ทั้งเครื่องทำน้ำร้อน เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) ห้องน้ำส่วนตัว โถชักโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ อ่างอาบน้ำ และเตียงนอนที่ได้มาตรฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโถชักโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ ในอันดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) และรองลงมาคือห้องน้ำส่วนตัว ($\bar{X} = 4.02$) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) ตามลำดับ ทำให้พิจารณาได้ว่าฟาร์มสเตย์ควรมีห้องน้ำส่วนตัวและมีโถชักโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ มากกว่าเป็นห้องน้ำรวม และในยุคปัจจุบันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่สถานที่พักแรมต่างๆ ควรให้ความสำคัญ รวมถึงฟาร์มสเตย์ด้วยเช่นกัน แต่ในทางกลับกัน อ่างอาบน้ำ ($\bar{X} = 2.38$) ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในอันดับสุดท้าย ดังนั้นสถานที่พักแรมบางแห่งอย่างฟาร์มสเตย์ก็ไม่จำเป็นต้องมีเสมอไป

5.3.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ ในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้

ด้านกายภาพ จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านความปลอดภัยภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.97$) ความเป็นเอกลักษณ์ของห้องพัก/ฟาร์มสเตย์ ($\bar{X} = 3.94$) เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรก ดังนั้นฟาร์มสเตย์จะต้องรักษาสภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติ ให้สวยงามคงอยู่ตลอดเสมอ พยายามคงความเป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มสเตย์ ทั้งที่พักแรมลักษณะเด่นที่หรือกิจกรรมการริมนมจากแม่โคและให้ความสำคัญ

กับความปลอดภัยอีกด้วย ในขณะที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม ($\bar{X} = 3.16$) นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจน้อยที่สุด ฟาร์มสเตย์จึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่ฟาร์มสเตย์ได้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เป็นผลมาจากด้านป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในฟาร์ม ด้านการจัดให้มีรถรับ-ส่งในฟาร์ม ด้านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) และด้านตู้ ATM ซึ่งทางฟาร์มสเตย์ควรนำสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆนี้ไปทำการบริหารจัดการมากขึ้น

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) มีเพียงด้านมีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น อาจมีนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือในช่วงกลางดึก แต่ไม่มีพนักงานให้บริการ ดังนั้นทางฟาร์มสเตย์ควรมีการจ้างพนักงานเป็น 2 ช่วงทั้งกลางวันและกลางคืนเพื่อคอยให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษารั้งนี้ ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัยซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้อยู่ส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจังหวัดสระบุรีเท่านั้นซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังมีจำนวนน้อยเนื่องจากอาจยังเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ดังนั้นควรมีการขยายการวิจัยไปในจังหวัดต่างๆ เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ทางฟาร์มทำการปรับปรุงให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรีอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวด้านใด มีความพึงพอใจในด้านนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอกซเปอร์เน็ท.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทศพร มณีรัตน์. (2548). *การบริหารและการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. วิทยาลัยครูมหาสารคาม สหวิทยาลัยอีสานเหนือ : โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์
- นำชัย ทนุผล. (2540). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : แนวคิดและวิธีการ*. เชียงใหม่ : คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา . (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพชร แอนด์ ดีไซน์.
- _____. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินต์ติ้ง จำกัด.
- ปราณี รามสูตร. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด การพิมพ์
- พลอยศรี โปราณนทร์. (2540). *การท่องเที่ยวเบื้องต้น*. เชียงใหม่ : สาขาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักขณา ศรีวัฒน์. (2545). **สุขวิทยาและการปรับตัว**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2543). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ
ออกแบบและวางแผน**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
_____. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดุกะชั้น.
- ศรัณย์ ดำริสุข. (2546). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสุทธิพัฒนา.
_____. (2539). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : คู่แข่งบู๊คส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชาลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา
วรรณภิรมย์. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิสุทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). **กลยุทธ์
การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต.(2531). **จิตวิทยาทั่วไป**. เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาทั่วไป,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มิตรภาพ.
- สิทธิฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิสมุทร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
एमพันธ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิ่ง
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546). **แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย**. (รายงานงานวิจัย).
กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการแพทย สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง ชุดที่ 48 : 6
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
_____. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- ชยากรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2539, มกราคม-มีนาคม). “การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกับการท่องเที่ยว.” **จุลสารการท่องเที่ยว, 1-2**. หน้า 21-29.
- มิ่งขวัญ ขาวสะอาด. (2537). “วิจารณ์เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยว : เราได้อะไร? เสียอะไร?” **สมุดปกขาวที่ดิอาร์ไอ, 2**. หน้า 1-12
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2542, กรกฎาคม-กันยายน). “เกษตรสัญจร.” **จุลสารการท่องเที่ยว, 3, 18**. หน้า 26-29.

วิทยานิพนธ์

- กฤษณพงศ์ พุทธระภูล. (2544). **ความรู้และพฤติกรรมของตำรวจกองปราบปรามในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกศณีย์ สัตตัตนขจร. (2550). **การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาหมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินดา กลับกลาย. (2545). **พฤติกรรมประหยัดของข้าราชการตำรวจในกองบัญชาการศึกษา สำนักงานตำรวจแห่งชาติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจนต์ธิดา โทลา. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มกล้วยไม้ ตำบลริมใต้ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดชา ไต้สูงเนิน. (2543). **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิกร เกลียงไพบูลย์. (2544). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสวนพฤกษศาสตร์พู่แค จังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- นีออน ศรีสมยง .(2544). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชนบทและทรัพยากรการท่องเที่ยว
เชิงเกษตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวีศา สิริสาร.(2551). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนคร
ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 พระนครศรีอยุธยา.
- ป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2544). ความพึงพอใจของการท่องเที่ยวบ้านควายไทย. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกาศิต สุวรรณชญ. (2541). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการ
บริการของแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
 สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรรณทิพย์ กาลชยานันท์. (2543). การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายบริการ.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณศิริ ยุติศรี. (2546). พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม.
 นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์.(2546).การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและ
**ฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอย
 อินทนนท์และเขาใหญ่**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัลลิกา ชาหยอง .(2549). แผนธุรกิจ การทำธุรกิจบ้านพักแบบพักที่บ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรบ้านภูค่าบัว ตำบลเขื่อนอุบลรัตน์ อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยศวีร์ ยุกตะนันท์. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบคลองมหาสวัสดิ์
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรัชต์ มัชฌมนุช. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับ
นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- วัลภา กลิ่นคล้ายกัน. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแก่งคอย จังหวัดสระบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วัฒนชัย ชูมาก. (2544). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลิตธิ ภูมิวัฒน์. (2547). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประเมินมูลค่าฟาร์มโมโนมในตำบลหนองย่างเสือ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จิรภัทร. (2552). ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสระบุรี. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554 จาก <http://www.teeneemuaklek.com/saraburi.php>
- ธนัญญา เสวตศิลา มณีโชติ. (2553, 28 กันยายน) ข้อมูลทั่วไปกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2554 จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2951&filename=index
- นุชนาฎ. (2553, 1 สิงหาคม). ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2554 จาก <http://blog.eduzones.com/offy/4972?page2=6&page=&page3>
- ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554 จาก http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04090035_2202/multiweb/agrotour
- มานพ ม่วงใหญ่. (2542, 1 ธันวาคม). ประวัติการเลี้ยงโค. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2554 จาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~vsuntare/docum/rued42.htm>
- Pearce, Morrison and Rutledge. (1998). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2554 จาก http://piiya1stmi2010.blogspot.com/2011/01/blog-post_10.html

Poo Tourism. (2552, 23 กรกฎาคม). คำนิยามของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554

จาก <http://www.tourism.go.th/2010/th/board/view.php?id=45>

อิสระ สุวรรณบล. (ม.ป.ป.) การเลี้ยงโคนมในประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554 จาก

http://guru.sanook.com/enc_preview.php?id=2821&title=%A1%D2%C3%E0%C5%D5%E9%C2%A7%E2%A4%B9%C1%E3%B9%BB%C3%D0%E0%B7%C8%E4%B7%C2

อัศวิน แสงพิบูล. (ม.ป.ป.). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร :

สวนผลไม้ไทย สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554 จาก

http://conservation.forest.ku.ac.th/ecotourdb/Cgi-bin/ARTICLE/tour_agro.asp

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Belch, G. E., & Belch. (1993). **Introduction to advertising and**

promotion: An integrated marketing communications perspective (2nd ed.).

Boston, MA: Richard D. Irwin

Dann . (1981). **Tourism Studies and the social sciences**. New York : Routledge.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). **Consumer behavior** (7th ed.).

Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Goldberg, Davidson. (1997). **Conservation and Agriculture**. New York : Prentice Hall.

Good, c. V. (Ed.). (1973). **Dictionary of education** (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.

Holinhoij, Jurgen H. (1996). **A New Concept of Tourism Insight**. Germany : Institute for Scientific Cooperation.

Kotler, Philip. (1999). **Kotler on Marketing**. New York : The Free Press.

Kotler, Philip. , Bowen, John., and Maken, James. (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc

Luarie J. Mullins. (1985). **Management and Organization Behavior**. London :Pitman

Macnulty, M. (2001). **Homestay and Rural Tourism in Other Countries**. Tourism Authority of Thailand, Bangkok. (Mimeographed).

Middleton, Victor T.G.(1995). **Maketing in Traval and Tourism**. Second Edittion. Oxford :
Butterworth-Heinemann.

Mill, Robert Christie. (1990). **Tourism the International Business**. New Jersey : Prentice Hall.

Pride,William M. and Ferrell O.C. (1993). **Marketing Concept and Strategics**. Boston :
Houghton Mifflin Company.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.).Englewood Cliffs,
New Jersey: Prentice-Hall.

Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of behavioral science** (1st ed.). New York : Van Norstrand.

ARTICLE

Hyunsul Choo and Tazim Jamal .(2009). “Tourism on organic farms in South Korea: a new form
of ecotourism?” **Journal of Sustainable Tourism** ,17, 4. p.431-454

ELECTRONIC SOURCES

Cole, Shu Tian. (2002). Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists’ Intentions to
Revisit. Retrieved September 18, 2011, from
<http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf>

John D. Holland ,Kate L. Martin and Shamin Shakur . (1997). “A Survey of Farm Stay Tourism in
New Zealand” . Retrieved September 18, 2011, from [http://economics-finance
.massey.ac.nz](http://economics-finance.massey.ac.nz)

Martha Bakerjian. (n.d.). Agriturismo . Retrieved September 17,2011,
from <http://goitaly.about.com/od/italytravelglossary/g/agriturismo.htm>



ภาคผนวก



แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

เรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดสระบุรี

กล่าวแนะนำตนเองว่า ชื่อ ธัญญลักษณ์ ศิริวรรณางกูร นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสนทนาว่า กำลังศึกษาศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวมทั้งเอกชนและภาครัฐ ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ โดยขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ และเป็นความจริง เพื่อให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นประโยชน์สูงสุด และขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงเนื่องจากอาจจดบันทึกไม่ทัน และเพื่อใช้ในการสรุปความที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้ถูกต้อง โดยหัวข้อที่ทำการสัมภาษณ์มีดังนี้

ชื่อทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ (เจ้าของธุรกิจ, ผู้จัดการฟาร์มสเตย์)

ชื่อ – นามสกุล , อายุ

อาชีพหลัก , อาชีพรอง

การบริหารจัดการฟาร์มสเตย์

การบริหารจัดการฟาร์มสเตย์รูปแบบใด (แบบบริษัท , ครอบครัว-ญาติ)

แบ่งโครงสร้างการบริหารอย่างไร แบ่งเป็นฝ่ายใดบ้าง ใครช่วยดูแลบ้าง

จำนวนพนักงานกี่คน มีการฝึกอบรมพนักงานหรือไม่ ให้ความสำคัญกับพนักงานระดับใด

ขนาดของฟาร์ม (เล็ก, กลาง, ใหญ่)

เปิดบริการฟาร์มสเตย์ในปีใด

คนในชุมชน และภาครัฐมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวบ้างหรือไม่อย่างไร

เปิดบริการตลอดทั้งปีหรือไม่อย่างไร (กรณีที่ไม่เปิดบริการตลอดปีเพราะเหตุใด)

หลักการตลาดและการดำเนินงานของธุรกิจ

1.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

แนวทาง นโยบายการบริหารจัดการภายในฟาร์มสเตย์

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหลักของฟาร์มสเตย์คืออะไร

จุดแข็งหรือสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากเดินทางมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ สินค้า

ผลิตภัณฑ์ของเราโดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

จุดอ่อน เพราะอะไร

กลยุทธ์ ใช้หลักการตั้งราคาของที่พักรวม และกิจกรรมต่างๆ ภายในฟาร์มสเตย์อย่างไร มีช่องทางการทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักฟาร์มทางใดบ้าง (website , facebook , โบชัวร์ , หนังสือท่องเที่ยว , คนแนะนำ , บริษัททัวร์ ฯ)

ช่องทางใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด
 นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักได้ทางใดบ้าง (walk-in , e-mail , โทรศัพท์) ทางใดมากที่สุด
 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างไร เช่น ลด แลก แจก แถม

2.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง มีส่วนต่อการทำธุรกิจหรือไม่อย่างไร
 ท่านมีพันธมิตรหรือคู่แข่งทางธุรกิจหรือไม่ มีผลต่อธุรกิจฟาร์มของท่านอย่างไร

3. การกำหนดเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นใคร
 เดินทางมาจากที่ไหน จำนวนที่มาพักต่อปี / เดือน
 มีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ มากน้อยแค่ไหน
 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพราะจุดประสงค์อะไร
 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด คำติชมจากนักท่องเที่ยว เช่น อะไรบ้าง
 เป้าหมายที่คาดหวัง (ผลกำไร , จำนวนนักท่องเที่ยวต่อเดือน , ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก)
 ท่านคิดว่าปัจจุบันบรรลุเป้าหมายหรือยัง และ โอกาสการเติบโตในอนาคต การพัฒนา
 ปรับปรุง ขยายธุรกิจหรือไม่อย่างไร

เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณและอำลาผู้ถูกสัมภาษณ์

สถานที่ทำการสัมภาษณ์

วัน เวลา ที่ทำการสัมภาษณ์.....

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์ม สเตย์จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อข้อมูลของท่านจักเป็นประโยชน์ เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริม หรือปรับปรุงธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะเป็นความลับของทางมหาวิทยาลัย มิได้เปิดเผยแก่บุคคลภายนอก

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. สำรวจแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
3. สำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นในเรื่องความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
4. สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี
5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ใคร่ขอขอบพระคุณในความกรุณาให้ความร่วมมือการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ชญญลักษณ์ ศิริวรรณางกุล

(ผู้วิจัย)

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ 1.ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า 24 ปี 2. 24-36 ปี 3. 37-48 ปี
 4. 49-60 ปี 5. 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน เกษียณอายุ ฯลฯ)
 2. ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน (รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ฯลฯ)
 3. อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ประมง ฯลฯ)
 4. เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริหาร นักธุรกิจ ฯลฯ)
 5. ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (แพทย์ วิศวกร นักวิชาการ นักกฎหมาย ฯลฯ)
5. รายได้ต่อเดือนของท่านคือเท่าใด 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,000 บาทขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมต่อคนต่อครั้งในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 – 1500 บาท
 3. 1,501 – 2,000 บาท 4. มากกว่า 2,000 บาท
7. ภูมิลำเนา 1. กรุงเทพมหานคร 2. จังหวัดสระบุรี
 3. ภาคเหนือ 4. ภาคกลาง
 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคตะวันตก
 7. ภาคใต้ 8. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 9. ปริมณฑล (ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นนทบุรี นครปฐม)

ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยภายใน (เหตุผลส่วนตัวที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์)					
- 1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
- 2 เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ					
- 3 เพื่อการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่เกษตรกร					
- 4 เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
- 5 เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา					
- 6 เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร					
- 7 เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ หรือหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน					
- 8 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					
ปัจจัยภายนอก (สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์)					
- 1 ความเป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มสเตย์					
- 2 เป็นที่พัก / การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่					
- 3 กิจกรรมของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์					
- 4 ฟาร์มสเตย์มีความปลอดภัย					
- 5 ความเรียบง่ายและเงียบสงบของฟาร์มสเตย์					
- 6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของฟาร์มสเตย์					
- 7 การเดินทางมาฟาร์มสเตย์มีความสะดวก รวดเร็ว					
- 8 ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในฟาร์มสเตย์					
- 9 ความสวยงามทางธรรมชาติของจังหวัดสระบุรี					
- 10 อัญมณีไมตรีและความเป็นมิตรของคนจังหวัดสระบุรี					
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมและความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของนักท่องเที่ยว
ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

2. ผู้ร่วมการเดินทางของท่านในครั้งนี้

1. เดินทางคนเดียว

2.ญาติ / คนในครอบครัว

3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

4. คู่รัก

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับท่านในครั้งนี้ (รวมตัวท่าน)

1. 1-2 คน

2. 3-6 คน

3. มากกว่า 6 คน

4. ระยะเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งของท่าน

1. 1-2 วัน

2. 3-5 วัน

3. มากกว่า 5 วัน

5. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. นิตยสาร/ วารสาร

2. แผ่นพับ

3. อินเทอร์เน็ต / Face book

4. หนังสือพิมพ์

5. เพื่อน / ญาติ

6. งานนิทรรศการท่องเที่ยว

7. วิทยุ / โทรทัศน์

8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ท่านต้องการเลือกประเภทที่พักแรมประเภทใดในฟาร์มสเตย์

1. โรงแรม

2. กระท่อม/ กางเต้นท์

3. รีสอร์ท / บังกะโล

4. บ้านพักรวม

5. โฮส / โฮมสเตย์

6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. กิจกรรมที่ท่านสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ตั้งแคมป์ไฟ ในที่ป่าardt

2. กิจกรรมคาวบอยไทย

3. กิจกรรมวอล์คแรลลี่ Walk Rally

4. กิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค

5. กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม

6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

โปรดเรียงลำดับความน่าสนใจของกิจกรรมต่อไปนี้ จาก 6 :น่าสนใจที่สุด ,5,4,3,2,1 :น่าสนใจน้อยสุด

___ ตั้งแคมป์ไฟ ในที่ป่าที่ดี

___ กิจกรรมควาบอยไนท์

___ กิจกรรมวอล์คแรลลี่ Walk Rally

___ กิจกรรมรีดนมโค ให้อาหารโค

___ กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม

___ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ท่านคิดว่าภายในฟาร์มควรมีร้านอาหารที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมากน้อยเพียงใด

1. ควรมีอย่างยิ่ง

2. ควรมี

3. ไม่จำเป็น

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักต่อไปนี้

ที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการพักแรมรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้

สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- เครื่องทำน้ำร้อน					
- เครื่องปรับอากาศ					
- ตู้เย็น					
- โทรทัศน์					
- การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)					
- ห้องน้ำส่วนตัว					
- โต๊ะโครกแบบนั่งพร้อมสายฉีดชำระ					
- อ่างอาบน้ำ					
- เติงนอนที่ได้มาตรฐาน					

ส่วนที่ 4 : ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัด
สระบุรีในด้านต่างๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสระบุรี ครั้งนี้

ประเด็นที่สำรวจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกายภาพ					
- ความเป็นเอกลักษณ์ของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์					
- ขนาดความกว้างของห้องพักมีความเหมาะสม					
- ความสะอาดของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์					
- ความสะอาดของห้องน้ำ					
- ความสวยงามของห้องพัก / ฟาร์มสเตย์					
- บรรยากาศความเป็นธรรมชาติภายในฟาร์มสเตย์					
- กิจกรรมภายในฟาร์ม					
การรีดนมโค ให้อาหารลูกโค					
การขี่ม้า					
การขับรถ ATV					
การขี่จักรยานภายในฟาร์ม					
การนั่งรถชมรอบฟาร์ม					
กิจกรรมเชิงเกษตรกรรม					
กิจกรรมแคมป์ไฟ					
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)					
- ที่ตั้งของฟาร์ม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว,ร้านอาหาร ฯ					
- ความสะดวกในการเดินทางมายังฟาร์ม					
- ความปลอดภัยภายในฟาร์ม					
- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในฟาร์ม					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ประเด็นที่สำรวจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก					
- ป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในฟาร์ม					
- การบริการร้านอาหาร					
- บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless)					
- สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในห้องพัก					
- การจัดให้มีรถรับ – ส่งในฟาร์ม					
- สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ					
- ตู้ ATM					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
- ความสะดวกในการชำระเงิน					
- มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					
- การต้อนรับของพนักงาน					
- เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม					
- พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเป็นกันเอง					
- พนักงานมีการตอบสนองรวดเร็วและทันเวลา					
- มีพนักงานคอยบริการตลอด 24 ชม.					

โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์อยู่ในระดับใด

- มากที่สุด มาก ปานกลาง
 น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชญัญลักษณ์ ศิริวรรณางกูล

ประวัติการศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการบัญชี

ปี 2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

ปี 2551 -2552

บริษัท จีเอ็มเอ็ม จำกัด (มหาชน)

ปี 2553- ปัจจุบัน

Business Process Analyst ฝ่ายจัดซื้อจัดหา

บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)