

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

อัญญา ปาอันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

# **Approaches to Promote Argo-Tourism in Rayong Province**

**Ananya Pa-anan**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2017**

ໄຊເສີມເອົາຄຳສຳຄັນຈາກຫຼັກສູດປັບ  
ຊຸດໃນຮູບຮ່ວມກຸ່ມຢ່າງສະຫງວນ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง
ชื่อผู้เขียน	อัญญา ปอนันต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 2) สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง 3) สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแบบทราบบโอกาส และเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบไม่ทราบบโอกาส โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้วิธีการหาจำนวนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลวิจัยพบว่า การทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำได้ทั้งขนาดเล็ก กลางจนไปถึงขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการต้องการให้มีกิจกรรมเชิงเกษตร เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควรและ นอกจากนั้นผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (54%:45%) อยู่ในช่วงอายุ 41-45 ปีมากที่สุด (29%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (80%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (46%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (50%)

ในเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวพบว่า แรงจูงใจภายในที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ด้านความต้องการรับประทานผลไม้สดๆในระดับมากที่สุด ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ความสวยงามของสถานที่ในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย รongลงมาคือ ผลไม้หลากหลายชนิด และเจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน (76%) การเดินทางท่องเที่ยวมักเดินทางกับเพื่อนบ้าน/คนรู้จัก(61%) โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4-6 คน(45%) และระยะเวลาเดินทางโดยเฉลี่ย ครั้งวัน(52%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากเพื่อน/ญาติ(48%) และอินเทอร์เน็ต(45%) ในส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ การรับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้(81%)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพแวดล้อมภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงาม เพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และควรมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อจะได้ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

Thesis Title	Approaches to Promote Argo-Tourism in Rayong Province.
Author	Ananya Pa-anan
Thesis Advisor	Associate professor Doctor Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2016

### ABSTRACT

The study “Approaches to Promote Argo-Tourism in Rayong Province” has objectives to 1) study motivation of tourists in visiting agro-tourism in Rayong Province 2) study behavior of tourists in visiting agro-tourism in Rayong Province 3) study satisfaction of tourists in visiting agro-tourism in Rayong Province and 4) to study problems and obstacles from agro-tourism entrepreneurs to promote agro-tourism in Rayong Province. The sample was divided into two groups: entrepreneurs and Thai tourists. The agro-tourism entrepreneurs 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 can be developed into an agro-tourism. Most of the operators need to provide their own agricultural activities and made an alliance with the agricultural business in order for visitors could gain knowledge and new experiences from agro-tourism. The study also found that the agro-tourism in Rayong province has not been supported by the government as much as it should be. According to the samples, most visitors were male visitors which was more than female counterparts (54%:45%). They were in the age between 41-45 years of ages (29%) graduated Bachelor’s degree or equivalent (80%). Most were employees, earning 25,001-35,000 bath (50%)

For motivation of tourists, it is found that internal factors were the need to taste the fresh fruits. External factors were nature beauty of orchard. For satisfaction it is found that the most satisfied of tourists is the fresh fruits, clean and tasty secondly is variety of fruit and The staffs are capable of advising the agriculture-based activities properly respectively.

For behavior of tourists it is found that most samples never visit an agro-tourism (78%), they usually travel with friend or neighbor/acquaintance(61%) with passenger of 4-6 people (45%), and the duration of the trip was around half day(52%). Most of them knew agro-tourism in Rayong province from friends /relatives(48%) and internet(45%). The most interesting activities of the tourists is fruits buffet (81%) respectively.

Based on the results of the study, it's suggested that the agro-tourism entrepreneurs should focus on taking care of the orchard to remain beautiful and natural as they were as a selling point to attract tourists to visit agro-tourism in Rayong Province and also should make a public relations. The agro-tourism entrepreneurs need to consider the behavior of tourists to meet tourist's need for the most satisfaction.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ ผศ.เชียง เกาจิต ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และให้ความรู้ในเรื่องของโปรแกรม SPSS และสถิติ มาโดยตลอดจนสำเร็จลุล่วงและขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหรือเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในอนาคตต่อไป

อนัญญา ปาอนันต์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ตัวแปรงานวิจัย.....	3
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
1.7 นิยามคำศัพท์.....	5
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	40
3. การดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากร.....	41
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	47
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
4.2 ส่วนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	50
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	52
4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร	58
4.5 ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	60
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	60
4.7 ส่วนที่ 7 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ.....	86
5. สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	110
ก.แบบสอบถามเชิงปริมาณ.....	111
ข.แบบสอบถามเชิงลึก.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้.....	48
4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด ระยองของนักท่องเที่ยว.....	50
4.3 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิง เกษตร.....	52
4.4 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	52
4.5 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางในการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	53
4.6 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการ เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	54
4.7 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เชิงเกษตร.....	54
4.8 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกในการ เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	55
4.9 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านโอกาสในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	56
4.10 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	56
4.11 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	57
4.12 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	57
4.13 ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การวิเคราะห์ร้อยละของความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิง เกษตร.....	60
4.15 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	61
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านอายุ.....	63
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านระดับการศึกษา.....	63
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน.....	64
4.19 การทดสอบสมมติฐานของแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	65
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านอายุ.....	67
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านอาชีพ.....	67
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในด้านการรับทราบข้อมูล ข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	68
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในด้านโอกาสในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	69
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	70
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านประสบการณ์ในการ เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	71
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการ เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	72
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านโอกาสในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	73
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่น่าสนใจใน การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	76
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้าน ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	77
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	78
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	79
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านโอกาสใน การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	80
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่ น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	81
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายใน การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	82
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	83
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านอายุ.....	85
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านระดับการศึกษา.....	85
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน.....	86

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ประจำชาติหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญในการนำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยจากการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2558 พบว่า ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวถึง 29.88 ล้านคน เติบโต 20.44% สร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทย และต่างชาติ 2.23 ล้านล้านบาท เกินเป้า 3 หมื่นล้านบาท สูงสุดเป็นประวัติการณ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, ออนไลน์) โดยรายได้ที่ได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างงานและกระจายรายได้ไปในส่วนต่างๆ ทั่วประเทศอีกด้วย

จังหวัดระยอง ถือเป็นจังหวัดยอดนิยมอีกจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละปีจำนวนมาก โดยจังหวัดระยองเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองแห่งผลไม้ดีของภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นมังคุด ทุเรียน เงาะ รวมทั้ง อาหารทะเลสด แปรรูป กะปิ น้ำปลา เนื่องจากความเหมาะสมของสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยและสภาพภูมิประเทศที่เหมาะสม นอกจากนั้น ยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สวยงาม เนื่องจากมีชายหาดยาวสวยเงียบขรึมไปกับอ่าวไทย และเกาะสวยงามระดับโลก เช่น เกาะเสม็ดก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายท่ามกลางนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ฐานเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดคือเกษตรกรรม การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรม (จังหวัดระยอง, 2559, ออนไลน์) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกประเภทหนึ่งของจังหวัดระยอง คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่จะสามารถนำรายได้มาสู่ชุมชน โดยเฉพาะเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นยังสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ได้อีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ วิถีชีวิตของชาชนบท ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และการประกอบอาชีพทางการเกษตรที่หลากหลาย รวมถึงได้รับความรู้และ

ประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งความสนุกสนาน เพลิดเพลิน โดยมีความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึก ต่อการรักษาสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นๆ เป็นพื้นฐาน และยังสามารถนำความรู้ที่ได้รับกลับไป ประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้ รวมถึงเป็นการสร้างอาชีพเสริมให้แก่เกษตรกร นอกจากนี้ยัง เป็นการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรด้านการเกษตรของเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้ครอบครัว ชุมชน สังคม มีความเข้มแข็งและความเจริญก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม (วาริชดี มัชฌมบุรุษ, 2552, หน้า 10) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้ พร้อมชมชิม ผลไม้นานาชนิด การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวประมง การเยี่ยมชมแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ และการ แปรรูปอาหารทะเล เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีองค์ประกอบที่น่าสนใจ หลายประการ ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน พื้นที่จังหวัดระยองได้ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยอง ยังไม่เป็นที่ สนใจและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากนัก จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ จังหวัดระยองนี้ขาดโอกาสในการเติบโตและพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งทำให้เกิดการขาดการกระจาย รายได้ไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นอีกด้วย จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็น ความสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ให้เป็นการ ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และแพร่หลาย โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและระบบ นิเวศน์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการจัดการการท่องเที่ยวที่มีระบบแบบแผน ซึ่งการจัดการการ ท่องเที่ยวอย่างมีระบบแบบแผนจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเหล่านี้ รวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมไปถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวไปพร้อมๆกัน

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด ระยองของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง ให้สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิด ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวอย่างสูงสุด ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ ระบบนิเวศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป



## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษา เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

1.2.3 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

1.2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง

1.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ได้มากขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของเจ้าของกิจการ และเกษตรกรในจังหวัดระยองต่อไป

1.3.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยท่านอื่น ๆ และผู้ที่สนใจเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการนำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

## 1.4 ตัวแปรงานวิจัย

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ การศึกษา อายุ รายได้)

ตัวแปรตาม : แรงจูงใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง



## 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

1.5.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจภายในในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

1.5.2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจภายนอกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

1.5.3 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา มีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

1.5.4 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

## 1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### 1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดระยองเท่านั้น

### 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.6.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ได้แก่

- (1) สวนผู้ใหญ่เสวตร
- (2) สวนประสมทรัพย์
- (3) สวนคุณไพบูลย์
- (4) สวนลุงทองใบ
- (5) สวนปาหนัน
- (6) สวนมิ่งคุณไทย (สวนคุณปัญญา)
- (7) สวนแสงแดด
- (8) สวนสุภัทราแลนด์
- (9) สวนละไม
- (10) สวนยายดา

#### 1.6.2.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

### 1.6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง โดยทำการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง ให้สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวอย่างสูงสุด ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

### 1.7 นิยามคำศัพท์

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาศึกษาหาความรู้และท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่ไม่ได้มาอาศัยอยู่อย่างถาวร

**การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนการเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัยเพื่อชื่นชมความสวยงาม ความรู้ และความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่างๆ ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ไปประยุกต์ใช้เพื่อประกอบอาชีพได้ โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ซึ่งประกอบไปด้วยการเยี่ยมชมสวนผลไม้ การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้ เป็นต้น

**พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงกระบวนการ และขั้นตอนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมไปถึงลักษณะการเข้ามาท่องเที่ยวและหลังท่องเที่ยวแล้วมีการตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการต่อไปหรือไม่ โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะหมายถึง การรู้จักและทราบข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลที่มาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยว และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

**แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว** หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากทั้งภายใน และภายนอกตัวบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการแบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน คือ ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ต้องการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ต้องการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ต้องการพาคนในครอบครัวไปท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจภายนอก คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบด้วย การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

**ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาท่องเที่ยว ด้านสถานที่จอดรถ ด้านบริการรถนำเที่ยว ด้านการจัดให้มีห้องน้ำไว้บริการ เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธพลในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น โดยแรงจูงใจนั้นจัดเป็นปัจจัยอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ และต้องทราบข้อมูลให้ได้ว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าหรือบริการ วางแผนการตลาด และวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจพบว่ามีความหมายของแรงจูงใจไว้ ดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่านักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530, หน้า 10) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) แรงขับ (Drive) หรือแรงกระตุ้น (Impulses) อันเกิดขึ้นภายในบุคคล โดย

แรงจูงใจนี้จะถูกผลักดันไปสู่จุดหมาย (Goals) ซึ่งแรงจูงใจจัดเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ แต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริ โภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น

ในขณะที่ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2528, หน้า 53) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ แรงขับ หรือแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี้จะเป็ปัจจัยที่นำไปสู่เป้าหมายซึ่งอาจเป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

โดยที่กรองจิตต์ พรหมรัถย์ (2529, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแรงจูงใจเป็นสิ่งที่บ่งชี้ทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุตามเป้าหมายของแต่ละคน และเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนรักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่ต่อไป

นอกจากนั้นวิภาพร ลาภสมบุรณ์ (2522, หน้า 47) กล่าวว่า แรงจูงใจมีความหมายอยู่ 3 ประการ คือ

1. แรงจูงใจ คือ สภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุจุดหมายปลายทางที่วางไว้
2. แรงจูงใจ คือ พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่วางไว้
3. แรงจูงใจ คือ พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงขับของแต่ละบุคคล โดยมีแนวทางไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายจะสมประสงค์ในความต้องการนั้น

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจ หมายถึง แรงขับที่เกิดขึ้นภายในบุคคลแต่ละบุคคลซึ่งอยู่ในรูปของนามธรรมไม่สามารถมองเห็นได้ แต่แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริ โภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### 2.1.2 ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็สิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการฯลฯสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็สิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยก

ย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แรงจูงใจคือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในด้านการตลาดนั้น แรงจูงใจมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า แรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ โดยนักวิชาการได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ดังนี้

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 156-159) ได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นลักษณะที่แตกต่างออกไป โดยได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคในการที่จะต้องทำการซื้อหรือการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อมาสนองตอบความต้องการ หรือแก้ปัญหาของตนเอง เพื่อให้ตนเองได้รับความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการนั้นมาอย่างสูงสุด

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการพิจารณาตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีอยู่ของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วน ว่าทำไมจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ซึ่งแรงกระตุ้นประเภทนี้จะได้แก่

2.1 แรงจูงใจในด้านของราคา คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ โดยหากมีราคาถูกซึ่งทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เป็นต้น

2.2 ความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือการใช้บริการ เช่น การรับประกันไม่ถูกใจยินดีชำระเงินคืน เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (Emotional buying motives) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 ความต้องการความสะดวกสบาย

3.2 ความต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ

3.3 ความต้องการเป็นจุดเด่น หรือเป็นเอกเทศ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้าน หรือสถานบริการสะดวกที่จะไปซื้อไปใช้บริการ



4.2 แรงจูงใจในด้านของการส่งเสริมการขาย เช่น มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภค นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจจะแบ่งได้ทั้ง เป็นแรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคลนั้น ๆ และแรงจูงใจภายนอก คือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการได้รับ แรงขับหรือแรงสนับสนุนจากผู้อื่นแล้วนั้น แรงจูงใจยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล คือ การที่ผู้บริโภค พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นหรือบริการ นั้นมีราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่อย่างไร เป็นต้น ต่อมา คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากอารมณ์ คือ การต้องการความสะดวกสบาย ความโดดเด่นไม่เหมือนใคร สุดท้ายจะเป็นเรื่องของ แรงจูงใจที่เกิดจากแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า หรือบริการ เช่น ความสะดวกในการซื้อ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

### 2.1.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จากที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นว่า แรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่เป็นแรงขับให้บุคคลเกิดพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา โดยแรงจูงใจนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจนั้นยังพบว่าแรงจูงใจจะประกอบ ไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

เทพพนม เมืองแมน (2529, หน้า 20-21) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ ที่มีปฏิสัมพันธ์ และความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบของ แรงจูงใจมีดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Needs) คือ ความไม่พอเพียง (Deficiency) หรือความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดความสมดุลขึ้นทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ

2. แรงขับ (Drives) แรงขับคือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทา หรือลดความต้องการที่เกิดขึ้นจากความไม่สมดุลให้ลดน้อยลง กล่าวคือ แรงขับ คือ การไม่พอเพียงกับทิศทาง (Deficiency with direction)

3. เป้าหมาย (Goals) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถบรรเทาความต้องการ และลดแรงขับของบุคคลให้น้อยลงได้ ดังนั้นการได้รับเป้าหมายจะหมายความว่า การทำให้สภาพทางด้านร่างกาย หรือจิตใจเข้าสู่ความสมดุล และจะลดหรือขจัดแรงขับให้หมดไป

ในขณะที่ทร สุนทรายุทธ (2551, หน้า 159-161) ได้แบ่งแยกองค์ประกอบของแรงจูงใจออกเป็น 3 องค์ประกอบ โดยได้แบ่งแยกองค์ประกอบของแรงจูงใจไว้ในลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1. องค์ประกอบด้านกายภาพ (Biological factor) หมายถึง ความต้องการทางกายภาพของบุคคล เช่น บังจัย 4 เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ โดยความต้องการในด้านบังจัย 4 นี้ บุคคลทุกคนจะมีความต้องการเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่าถ้าบุคคลขาดบังจัยดังกล่าวแล้วก็จะไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

2. องค์ประกอบทางการเรียนรู้ (Learned factor) โดยองค์ประกอบด้านนี้จะเป็ผลสืบเนื่องจากองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการด้านกายภาพในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการได้ทั้งหมด เพราะในหลาย ๆ ครั้งสิ่งแวดล้อมจะเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ ดังนั้นองค์ประกอบทางการเรียนรู้จึงมีความสำคัญต่อแรงจูงใจของมนุษย์มากเนื่องจากจะเป็นบังจัยที่ทำให้บุคคลสามารถเรียนรู้และปรับตัวให้สามารถอยู่รอด หรือให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของตนเองได้

3. องค์ประกอบทางด้านการคิด (Cognitive factor) เป็นส่วนสำคัญในการเกิดแรงจูงใจของบุคคล ทั้งนี้เพราะความคิดทำให้บุคคลเกิดเป็นความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมอันส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของแรงจูงใจจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการโดยอาจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือด้านร่างกาย ด้านความคิดและด้านการเรียนรู้ ซึ่งองค์ประกอบของแรงจูงใจนี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาและเข้าใจองค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ ความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง และเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในที่สุด

#### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นบังจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นหากต้องการที่จะทำการศึกษาความต้องการ หรือศึกษาพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลก็มีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาแรงจูงใจของบุคคลด้วย ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจพบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้หลายท่านดังนี้

##### 2.1.4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจไฟสัสมฤทธิ์ ของแมคเคลแลนด์ (McClelland)



ทฤษฎีแรงจูงใจไฟส์มัทธรี ของแมคเคลแลนด์ (McClelland) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจอีกหนึ่งทฤษฎีที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

McClelland (1980, p.201) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจพื้นฐานของบุคคลไว้ว่า ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. แรงจูงใจไฟส์มัทธรี (Achievement motive) คือ ความปรารถนาของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งบุคคลจะมีความรู้สึกเป็นทุกข์ กังวล ไม่สบายใจ เมื่อประสบความสำเร็จหรืออุปสรรคที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงตามความคาดหมายของตนเอง

2. แรงจูงใจไฟส์สมาคม (Affiliation motive) คือ ความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น โดยต้องการให้ตนเองเป็นที่นิยมชมชอบของผู้อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ

3. แรงจูงใจไฟส์อำนาจ (Power motive) คือ ความปรารถนาของบุคคล ที่จะได้มาซึ่งสิทธิพิเศษ อำนาจ หรืออิทธิพลเหนือกว่าคนอื่นในสังคม โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจไฟส์อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามที่จะควบคุมสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย และความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น

ซึ่งจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของบุคคล 3 ประการดังกล่าว แมคเคลแลนด์ได้ให้ความสำคัญ ในเรื่องของแรงจูงใจไฟส์มัทธรีมากกว่าแรงจูงใจในด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จมากที่สุด

#### 2.1.4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's general theory of human motivation)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้นั้น พบว่า นอกจากทฤษฎีแรงจูงใจไฟส์มัทธรี ของ McClelland แล้วยังมีทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's general theory of human motivation) อีกทฤษฎีหนึ่งที่เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับ โดยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's general theory of human motivation) มีรายละเอียดดังนี้

Maslow (1970, pp. 36-46) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจโดยอธิบายว่าการจูงใจ คือ การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของบุคคลทุก ๆ คน เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการในเรื่องของเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น โดยความต้องการทางร่างกายจะมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมของบุคคลก็ต่อเมื่อความต้องการนั้น ๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น เกิดความหิว แต่ยังไม่ได้รับประทานอาหาร เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เป็นเรื่องของการป้องกันตนเอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย หรือก่อให้เกิดความเจ็บปวด

3. ความต้องการทางสังคม (Belongingness needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทางร่างกาย และความปลอดภัยและได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากเพราะมนุษย์มีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการดังกล่าวจึงเป็นความต้องการที่จะอยู่ร่วมกัน โดยได้รับการยอมรับจากผู้อื่นที่อยู่ร่วมกัน และการมีความรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem needs) ถือเป็นความต้องการระดับสูงของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการความมั่นใจตนเองในความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญ หรือความต้องการมีฐานะที่โดดเด่นในสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs) จัดเป็นความต้องการในระดับสูงสุดของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง โดยจะผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้

2.1.4.3 ทฤษฎีการงูใจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's existence relatedness growth theory)

ทฤษฎีการงูใจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's existence relatedness growth theory) เป็นทฤษฎีการงูใจอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความน่าสนใจ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ทฤษฎีการงูใจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's existence relatedness growth theory) มีรายละเอียดดังนี้

Alderfer (1972, p. 507-532) ได้เสนอทฤษฎีที่มีชื่อว่า ERG โดยอาศัยพื้นฐานมาจากทฤษฎีของมาสโลว์ แต่ได้มีการสร้างรูปแบบที่มีจุดเด่นที่ต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ โดยจากการทำการศึกษาวิจัยของแอลเดอร์เฟอร์ พบว่า ความต้องการของมนุษย์จากการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ ซึ่งแอลเดอร์เฟอร์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท โดยประกอบด้วย E (Existence) คือ ความต้องการดำรงชีวิต (Relatedness) คือ ความต้องการสัมพันธ์ และ G (Growth) หรือความต้องการเจริญก้าวหน้า ซึ่งความต้องการแต่ละประเภทขยายความได้ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิต (Existence needs) หรือ E โดยความต้องการในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกาย และปรารถนาที่จะมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น ต้องการเครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness needs) หรือ R เป็นความต้องการทุกชนิดที่มีความสำคัญในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ เช่น ความต้องการเป็นที่รักของทุกคนในครอบครัว เพื่อนร่วม

ห้องเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยความต้องการประเภทนี้จะสามารถเปรียบได้กับความต้องการที่มาสโลว์กำหนดไว้ คือ ความต้องการทางด้านความมั่นคงทางใจ ซึ่งหมายถึง การไม่ถูกทอดทิ้ง ความต้องการทางสังคมและความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น ๆ

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth needs) หรือ G เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนตามศักยภาพสูงสุดที่ตนเองจะสามารถทำได้ ซึ่งความต้องการประเภทนี้จะเปรียบเทียบกับความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จทางใจ และความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่างที่สูงสุดแห่งตนเองและความต้องการยอมรับนับถือในตนเองตามทฤษฎีของมาสโลว์นั่นเอง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้น คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต ซึ่งแรงจูงใจจะเป็นที่ที่กำหนดพฤติกรรมให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นต่าง ๆ ของตนเองได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจหมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของบุคคล ที่มีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 5 ขั้น ขั้นต่าง ๆ ของบุคคล โดยแรงจูงใจจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจเพื่อให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้ได้มากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของแรงจูงใจทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านร่างกาย องค์ประกอบด้านความคิดและองค์ประกอบด้านการเรียนรู้

ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและทฤษฎีของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำการศึกษาถึงแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษาในครั้งนี้ มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสถานที่ต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาด และนักสื่อสารจะต้องทำการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และแผนการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของตนเองให้ได้มากขึ้น จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

Schiffman & Kanuk (2000, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Engel Kollat & Blackwell (1968, p. 67) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวของผู้บริโภคด้วย

ในขณะที่อัครกุล จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ โดยในที่นี้จะรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจของบุคคลที่เกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น คล้ายคลึงกับแนวคิดของ ศิวรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ (2550, หน้า 2) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จะหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 25) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์โดยในที่นี้จะหมายรวมแค่เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา คิด ซื้อ ใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งมีการคาดว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2545, หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้

(Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคได้นั้น บุคคลนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์เสียก่อน ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์แล้ว แต่หากเป็นผู้ที่ไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา เช่น ซื้อสินค้าที่ไหน จำนวนเท่าไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) เมื่อผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ความต้องการ ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยจะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกไปเป็น 4 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้สินค้า

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวไว้แล้วเบื้องต้นว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่เรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกันไป โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่าปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้

สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (2013, ออนไลน์) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ว่ามีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย โดยสามารถแบ่งแยกได้ 5 ปัจจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคม โดยวัฒนธรรมจะเป็นตัวที่กดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะหากไม่ปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมนั้น ๆ เป็นต้น



2. ชั้นของสังคม โดยในสังคมจะมีการแบ่งแยกบุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมาก ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคม ซึ่งการแบ่งกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น การแบ่งไปตามบทบาท หรือค่านิยมในสังคม โดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จะต้องเป็นสินค้าแบบพิเศษ ใช้วัสดุดี ผลิตจำนวนน้อย แต่จำหน่ายในราคาสูงเป็นต้น

2.2 สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม โดยเป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่มีความเป็นอยู่ที่ต้องอดออมเพื่อสร้างฐานะให้ดีขึ้น ดังนั้นกลุ่มคนกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ๆ เช่น บ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น

2.3 สังคมชั้นต่ำ โดยกลุ่มคนนี้จะได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร โดยจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง และมีการบริโภคค่อนข้างจำกัด

3. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงานสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันไปในแต่ละกลุ่ม

4. ครอบครัว โดยจะประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยส่วนมากเด็กจะเลียนแบบบุคลิกลักษณะจากพ่อแม่ หรือบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เป็นต้น

5. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้

5.1 ความต้องการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการความยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5.2 แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ คือ เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และอีกหนึ่งลักษณะ คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ คือ ความภาคภูมิใจ และความมั่นใจ เป็นต้น

5.3 การรับรู้ คือ การยอมรับในสิ่งเร้าภายในของตนเอง ภายใต้ประสบการณ์ของตนเอง และบุคลิกลักษณะที่ตนเองมีอยู่

5.4 การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป

5.5 ทักษะ คือ ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์จากอดีต หรือความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

5.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาวลักษณะของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากความสั่งสมประสบการณ์ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ โดยปัจจัยที่สำคัญ คือ ลักษณะทางประชากร สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เป็นกลุ่มอ้างอิงหรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และปัจจัยภายในของบุคคลแต่ละบุคคล เช่น ทักษะ บุคลิกภาพ ความรู้ ความต้องการ เป็นต้น

### 2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญมากในด้านการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ดังนี้

ซีรวิธรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 193-194) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรม การเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When Where และ How โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากร ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งเป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงว่าใครบ้างที่เป็นผู้ที่มีบทบาท หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยไป ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุปดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในเรื่องของความต้องการ การซื้อ การใช้ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องทำการวิเคราะห์ โดยมีประเด็นคำถามผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When Where และ How

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะหมายถึง ความต้องการ การซื้อ การใช้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยบุคคล แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย เช่น การอบรมเลี้ยงดู สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ รวมถึงเรื่องของสภาพสังคม กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิด อาชีพ รายได้ของบุคคลนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสินค้าต้องทราบว่า สินค้าของตนเองมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะเฉพาะบุคคลอย่างไร มีอำนาจในการซื้ออย่างน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำไปปรับใช้เพื่อการวางแผนการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าการตอบสนองของตนเองได้รับการตอบสนอง โดยสิ่งที่ได้รับการตอบสนองนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือสามารถจัดปัญหา หรือความไม่สบายใจของตนเองได้ โดยจากการศึกษาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่าได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ชอบใจ พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ นั่นก็คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Vroom (1964, p. 99) ได้กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคล เข้าไปมีส่วนร่วมต่อเรื่องราว และข่าวสารนั้น ๆ โดยทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นบุคคลมีความพึงพอใจต่อข่าวสาร หรือเหตุการณ์นั้น ๆ ส่วนทักษะคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจต่อข่าวสาร หรือเหตุการณ์นั้น ๆ เป็นต้น

อุทัยพรรณ สุคติใจ (2545, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ในขณะที่กาญจนา อรุณสอนศรี (2546, หน้า 48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม โดยความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ซึ่งการที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ จะสามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกของบุคคลที่มีความซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้

บุคคลเกิดความพึงพอใจเช่นบุคคลต้องการการยอมรับจากสังคม มักจะเลือกใช้สิ่งของต่าง ๆ ที่ดูดี มีระดับเท่านั้น เป็นต้น

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นความรู้สึกเป็นสุข หรือความยินดีที่ความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนอง ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ในการเลือกที่จะปฏิบัติกิจกรรมใด ๆ ของบุคคล

ชรีณี เดชจินดา (2536, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือลดลงหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นต้น

นอกจากนั้น ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527, หน้า 65) ยังได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้เพิ่มเติมว่า หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้นสามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง โดยความตึงเครียดถือว่าเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจเนื่องจากความต้องการของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคง ความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระ ความตึงเครียดต่าง ๆ ของบุคคลก็จะลดลง และจะเกิดความพึงพอใจต่อเรื่อง ข่าวสาร เหตุการณ์ หรือสิ่งที่ได้รับการตอบสนองมากขึ้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้รับการตอบสนอง แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจก็จะลดน้อยลงตามลำดับ

### 2.3.2 ระดับของความพึงพอใจ

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า จึงต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวัดความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจนั้น โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านเสนอแนวคิดเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจ และวิธีการวัดระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 177) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าจะต้องจัดให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองมีคุณสมบัติต่าง ๆ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค และระวังไม่ให้เกิดคุณสมบัติที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกยินดีและมีความสุขต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของตน

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าน่ามุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้มีเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเป็นความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

จากระดับความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่สมกับความคาดหมาย และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกินความคาดหมาย ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจะต้องทำการรักษาความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังไว้ และต้องพยายามสร้างความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อไป โดยความพึงพอใจนี้สามารถเกิดขึ้นได้โดยจะต้องอาศัยองค์ประกอบเป็นสำคัญ

### 2.3.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้น ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งถึงแม้ว่าความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่วัดไม่ได้แต่ก็สามารถวัดระดับของความพึงพอใจได้ และจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมยังพบว่า ความพึงพอใจจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง องค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Roland, Zahorik and Keiningham (1996, p.88) กล่าวว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการโดยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ

1.1 ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน

1.2 ระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

กับราคาสินค้านั้น ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่ช่วยบ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ ซึ่งมีข้อดีในการที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ราคาสินค้า มาเปรียบเทียบกันเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่เป็นทั้งประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองได้มากน้อยเพียงใด โดยความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived value)

กล่าวโดยสรุปองค์ประกอบของความพึงพอใจจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องทำความเข้าใจและให้ความสำคัญ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นกับราคาสินค้าของตนเอง โดยองค์ประกอบของความพึงพอใจอาจแบ่งได้ดังนี้ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived value) และความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation)

#### 2.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้นว่า ความพึงพอใจจะหมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือความพึงพอใจตามความคาดหมาย กับความพึงพอใจที่เหนือความคาดหมายแล้วนั้น จากการศึกษาเพิ่มเติมยังพบว่า มีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าว มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

นพพร ราชูโส และพงษ์ศักดิ์ พิมพาเลีย (2555, หน้า 11-15) กล่าวว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของดังนั้นความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือสามารถช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคา (Price) ซึ่งราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาจะหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ มีความเหมาะสมหรือสูงกว่าราคาหรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) โดยช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายจะหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการซื้อนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ไหนหรือเวลาใดก็สามารถซื้อสินค้านั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มามากนัก

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาด จะหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่า การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากขึ้นกว่าปกติ เช่น การลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาลพิเศษ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไว้ก่อนเป็นประจำอยู่แล้ว แต่เมื่อนักการตลาดมีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยการซื้อ 1 แถม 1 ก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากตนเองจ่ายค่าสินค้าในราคาเท่าเดิมแต่ได้สินค้ามากกว่าปกติ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ในการทำการตลาดนั้นผู้ผลิต หรือนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ โดยการทำให้ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากยิ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมาก และก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อใช้ ซื้อซ้ำมากตามไปด้วย

### 2.3.5 แนวทางการวัดความพึงพอใจ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าของตนเอง และการที่จะทำให้อาสาว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดนั้น จะสามารถทราบได้ด้วยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า วิธีในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถทำได้ ดังนี้



วิวัต รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 125) กล่าวว่า ค่าของความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นสามารถวัดได้เป็นหน่วย “ยูทิล” โดยแนวทางในการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นหน่วยยูทิล มีดังนี้

1. ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ ในการวัดความพึงพอใจนั้นก็ไม่ต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลย

2. ทำการกำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยผู้วัดจะต้องทำการกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัวชี้วัดคะแนนความพึงพอใจโดยรวม และควรให้น้ำหนักในแต่ละปัจจัยเท่าใด การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนที่จะนำมาใช้ในการประเมินจริงเพื่อให้แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนดนั้นไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือยังขาดปัจจัยสำคัญตัวใดตัวหนึ่งไป เป็นต้น

3. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด ซึ่งโดยปกติแล้วในการวัดจะใช้ Likert scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือ พอใจมากที่สุด 4 คือ พอใจมาก 3 คือ พอใจปานกลาง 2 คือ พอใจน้อย และ 1 คือ พอใจน้อยที่สุด เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้านี้ได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไป

4. กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นนี้คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

กล่าวโดยสรุปวิธีการวัดความพึงพอใจนั้นจะสามารถวัดออกมาได้ในหน่วยของ “ยูทิล” โดยจะมีหลักในการวัด 4 ขั้นตอน คือ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด จากนั้นทำการกำหนดว่าจะวัดความพึงพอใจในปัจจัยใดบ้าง เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นต้น เมื่อได้วัตถุประสงค์และปัจจัยแล้วทำการกำหนดเกณฑ์เพื่อแปลผลความพึงพอใจ โดยส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์การแปลผลของ Likert scale จากนั้นทำการกำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ หรือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะหมายถึง ความรู้สึกมีความสุข หรือมีความยินดีเมื่อความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนอง โดยความพึงพอใจสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ ความพึงพอใจที่ตรงกับความ

คาดหวัง และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง โดยจะสามารถวัดระดับความพึงพอใจได้ด้วยการ ทำการศึกษาวิจัย โดยมีกำหนดวัตถุประสงค์และปัจจัยที่ต้องการศึกษา กำหนดเกณฑ์ของความ พึงพอใจ และทำการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยว่าจะทำการวิจัยออกมาในรูปแบบใด เป็นเชิงปริมาณ หรือคุณภาพ โดยผลที่ได้จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการของตนเองมากน้อยเพียงใด และอย่างไร

ผู้วิจัยจึง ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา เรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” เพื่อทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะ สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และการวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อ การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองเพิ่มมากขึ้น

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลักสามารถดึงดูดความ สนใจนักท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันพบว่าหน่วยงานภาคส่วนต่าง ๆ มีกรณีทำให้เกิดการท่องเที่ยว เชิงเกษตรเพิ่มมากขึ้น โดยจากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ดังนี้

### 2.4.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism)

นิออน ศรีสมขง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มี กิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลักสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมี เป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ให้ผู้คนที่ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมใน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบ ของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ในขณะที่เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร (2550) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร(Agro tourism)หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการนำทรัพยากรทางการเกษตร เช่น สวนเกษตร การปลูกพืชสวนและ ฟาร์มปศุสัตว์มาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นสิ่ง ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมโดยนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความงามและพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่ง เป็นการสร้างโอกาสและรายได้เสริมให้กับเกษตรกรเจ้าของพื้นที่เกษตรนั้นๆ ไปด้วย

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ได้กล่าวถึงความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร

สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม พร้อมกับได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

Joshi & Bhujbal (2012) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์ม เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันทึกลง การศึกษาหรือเพื่อความสนุกสนาน กิจกรรมในฟาร์ม โรงบ่มไวน์ ปศุสัตว์ วัฒนธรรม การเก็บเกี่ยวหรือกิจกรรมอื่นๆที่น่าสนใจ ที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นอกจากนั้นยังพบว่า Lamb (2008) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกระบวนการของการดึงดูดผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางการเกษตรโดยทั่วไปเพื่อการศึกษาและนันทนาการ

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตร เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลักสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะได้เยี่ยมชมความสวยงามของสวนเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การปลูกพืช พร้อมกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรรมร่วมกับการปลูกจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

#### 2.4.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลักสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะได้เยี่ยมชมความสวยงามของสวนเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การปลูกพืช พร้อมกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรรมร่วมกับการปลูกจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มเติมพบว่า ได้มีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้โดยมีรายละเอียดดังนี้

นิออน ศรีสมยง (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์ เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่างๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น



3. องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว จะต้องเกี่ยวกับการเกษตรชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน(Home - stay) และที่พักตามสวนเกษตรต่างๆ (Farm stay)

ในขณะที่เคซา โด้งสูงเนิน (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะหมายถึง สภาพทางกายภาพของทรัพยากร ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชนและท้องถิ่นนั้น ๆ ก็ได้

2. ตลาดนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ

3. บริการการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

นอกจากนั้นยังพบว่า บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เส้นทางคมนาคมเข้าถึง ตลอดจนต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

สอดคล้องกับ Collier and Harraway (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับจากนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยเป็นสิ่งที่เกิดจากสถานที่ ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งคือเหตุการณ์ เช่น พิธีกรรม นิทรรศการ เป็นต้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจจะเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในสถานที่นั้นได้ด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายยิ่งขึ้น

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ที่เหมาะสมกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีและ ผู้ประกอบการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางและเมื่อได้ พิจารณาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สิ่งที่ต้องนำพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อประกอบการ ตัดสินใจในการพัฒนาพื้นที่ใดๆให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น คือการพิจารณาในประเด็น ความ ปรารถนาของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการ เดินทางและการเข้าถึง เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวการเกษตร คือ ทรัพยากรที่ใช้ในการ ผลิตผลิตผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือการจัดการโดยมนุษย์ องค์ประกอบด้านตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมทาง การเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และองค์ประกอบด้านบริการการ ท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยว เช่น เส้นทาง พาหนะ สถานีและผู้ประกอบการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยัง จุดหมายปลายทาง

#### 2.4.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมใน กรท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการทำการเกษตร โดยนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความงามของพื้นที่ การเกษตรไปพร้อม ๆ กับได้รับความรู้ และปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในการ ท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า สามารถทำการแบ่งแยก ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ดังนี้

กรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2545) ได้ทำการจัดประเภทของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวการเกษตรเป็นการ ดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทที่พักค้างแรมในหมู่บ้าน และ ประเภทระยะสั้นไม่เกิน 1 วัน

2. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทรายบุคคล หรือรายกิจกรรม เป็นพื้นที่การเกษตรของ เกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสวนเกษตรที่ประสบความสำเร็จในการ เพาะปลูกหรือสัตว์เลี้ยงเฉพาะอย่าง ซึ่งทางการส่งเสริมการเกษตรจะเข้าไปช่วยสนับสนุนด้าน เทคโนโลยีและการจัดการให้ดีขึ้นทั้งในด้านการจัดการพื้นที่ วิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยวการจัด แสดงสินค้าแปรรูปและสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

3. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นลักษณะของจุดท่องเที่ยวเกษตรที่มีการจัดงานเทศกาลหรืองานมหกรรมทางการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน งานระกาหวาน เทศกาลหม่อนไหม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลักสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมความสวยงามของสวนเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การปลูกพืช พร้อมกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรรมร่วมกับการปลูกจิตสำนึกในการรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวการเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทรายบุคคล หรือรายกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากสถานที่ ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งคือเหตุการณ์ เช่น พิธีกรรม นิทรรศการ เป็นต้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจจะเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเพียงอย่างเดียว สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในสถานที่นั้นได้ด้วยความรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายยิ่งขึ้น และการเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่งที่เหมาะสมกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีและผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง” โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง ให้สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวอย่างสูงสุด ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### 2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

สุขุมภรณ์ ชันศรี (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ลักษณะทางเศรษฐกิจด้านรายได้ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ตำบลตะพง จังหวัดระยอง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 525 คน โดยใช้แบบสอบถามนำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดคือ ความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในวันหยุด ลำดับที่สองคือ ต้องการความปลอดภัยในการมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ พบว่ามีความพึงพอใจด้านการให้บริการและมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของสวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจด้านข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการและความรู้ที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p$  น้อยกว่า 0.01) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสวนและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องคือต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ประชาชนทั่วไป ได้รับทราบมากขึ้น

พีรชัย กุลชัย (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้แบบสอบถาม ศึกษาแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนเมืองพร อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวนตัวอย่าง 215 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทดสอบหาความสัมพันธ์ ใช้ค่าสถิติ  $t$ -test ทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ อายุ ระดับการศึกษา และความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่าความรู้เรื่องท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ผู้วิจัยเสนอให้รัฐบาลช่วยเหลือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์ (2552) ทำการศึกษาการรับรู้ข่าวสารปัจจัยจูงใจความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One Shot Descriptive) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน 2546 จำนวน 405 คน โดยใช้วิธีอ้างอิงตารางสำเร็จของ Taro Yamane การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นไปตามโอกาส (Non-Probability Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า มากกว่าครึ่งที่เดินทางมากับเพื่อน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้เป็นครั้งแรก ใช้ระยะเวลาในการเที่ยวชม 3 ชั่วโมงขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ โดยการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงครามนับว่าอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับสูง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าตัวแปรที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีดังนี้ 1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน 2. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร



จังหวัดสมุทรสงคราม จากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก แตกต่างกัน 3. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน 4. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

นงเยาว์ พรหมประสิทธิ์ (2557) ทำการศึกษาแนวทางพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ยังมีการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง และขาดการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ส่วนแนวทางพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา คือ ควรมีกิจกรรมการเรียนรู้ทางการเกษตรร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเกษตรกร ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ด้านบุคลากรควรมีการฝึกอบรมภาคทฤษฎีในท้องถิ่นให้กับเยาวชนในเกาะข่อยให้มีความรู้ความสามารถด้านการตลาดบริการ อีกทั้งควรมีการจัดภูมิทัศน์ภายในสวนเกษตร และควรมีการสร้างเครือข่ายกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง

เสาวลักษณ์ ผาวันดี (2557) ทำการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา กลุ่มสมุนไพร่บ้านดงบัง หมู่ที่ 6 ตำบลดงขี้เหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกลุ่มสมุนไพร่บ้านดงบังได้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีเกิดขึ้น 4 ด้านคือ ด้านบุคลากร โดยมีการจัดฝึกอบรมความรู้และฝึกปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้กับสมาชิก ด้านพื้นที่ มีการจัดเตรียมพื้นที่ภายในกลุ่มสร้างเส้นทางเดินชมธรรมชาติในสวนสมุนไพร่ ติดป้ายแสดงจุดการให้บริการ รวบรวมภูมิปัญญาสมุนไพร่ไทยโดยแสดงชื่อสรรพคุณ ของสมุนไพร่ในการรักษาโรค ด้านกิจกรรมเพื่อสร้างรายได้และจัดหางบประมาณของกลุ่มมีการตั้งจุดแสดงการสาธิตพืชสมุนไพร่ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การเจริญเติบโต การเก็บ การตาก รวมถึงการเพาะชำกล้าไม้สมุนไพร่ การผลิตยาสมุนไพร่และอาหารสมุนไพร่เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และการเชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวของกลุ่มสมุนไพร่ดงบังกับโรงพยาบาลอภัยภูเบศร

กุลดาร่า เพ็ชรเจริญ สุภวรรณ ดันตสุทธิกุล (2555) ทำการศึกษารายงานการวิจัย การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะข่อยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคใต้ และชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนา จึงควรให้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลเปิดโอกาสให้ผู้ที่แทนของชุมชนมีส่วนร่วมในการเสนอ

ความคิดเห็นต่าง ๆ ในที่ประชุม และควรมีการประชุมเป็นประจำเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อีกทั้งชุมชนต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีเจ้าหน้าที่ภาครัฐคอยเป็นที่ปรึกษา เพื่อให้การบริหารงานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางและความต้องการเดียวกัน สำหรับแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นรูปแบบของการอนุรักษ์ การตั้งกฎระเบียบต่าง ๆ และการจัดทำป้ายชี้แจงแสดงไว้ในแหล่งท่องเที่ยว

ศิริโรจน์ หอมมาน (2547) ได้ศึกษาศึกษาภาพการพ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้าน รอบบริเวณ ศูนย์การศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่า หมู่บ้านรอบ บริเวณศูนย์การศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริมีความพร้อมในระดับมากใน ด้านการเข้าถึง มีความพร้อมในระดับปานกลางในด้านสิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยว และพื้นที่ในการบริหารจัดการนักท่องเที่ยว และมีความพร้อมในระดับน้อยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการมีส่วนร่วมของชุมชนในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ยัง พบว่า กิจกรรมด้านการเกษตรและกิจกรรมนอการเกษตรเป็นกิจกรรมที่ทำกันโดยทั่วไป และจาก การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (SWOT) แสดงให้เห็น จุดแข็ง จุดอ่อน ของ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง เกษตรอย่างชัดเจน โดยมีจุดแข็งคือ เป็นหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ฯ ที่มีกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนา อาชีพการเกษตร และนอการเกษตร ส่วนจุดอ่อน คือ อุปสรรคในการทำการเกษตร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยได้รับความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง การรับรู้ข่าวสาร และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามิประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

#### 2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

อัญริยา ศักคินทร์รงค์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนและแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม กรณีศึกษาตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่า โดยรวมทุกด้าน ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง เนื่องจากตำบลหนองตะพาน เป็นชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และเป็นเจ้าของ ทรัพยากรเกษตร ประกอบกับประชาชนในท้องถิ่นมีการรวมแรงร่วมใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ตลอดจนผู้นำชุมชนได้จัดให้มีการประชุมประชาคมหมู่บ้านเป็นประจำทุกเดือน ทำให้ประชาชนใน 74 ท้องถิ่นได้รับทราบข่าวสารจากทางราชการ การดำเนินงานของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสได้ พบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็น



ประโยชน์กับชุมชนของตนเอง คั้งนั้น เมื่อมีการพัฒนาให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประชาชนในท้องถิ่นจึงให้ความร่วมมือเช่นเคย

ฉัฐธิดา ห้าวหาญ (2551) ทำการศึกษาเรื่องความพร้อมของเกษตรกรเพื่อการจัดการท่องเที่ยวเกษตรในตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า พบว่า เกษตรกรที่ทำการศึกษาเป็นเพศชายร้อยละ 56.3 อายุเฉลี่ย 53.31 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 และต่ำกว่าร้อยละ 79.5 ไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 72.2 เกษตรกรทั้งหมดมีความรู้แหล่งท่องเที่ยวที่ดีควรเป็นสถานที่ที่รถเข้าถึงได้สะดวก และวิทยากรควรผู้ที่มีความสามารถในการอธิบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ส่วนปัญหาคือ เกษตรกรไม่รู้รูปแบบการจัดการขาดประสบการณ์และขาดความรู้เรื่องการบริการ จึงมีข้อเสนอแนะว่าต้องหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ สำหรับความพร้อมพบว่าเกษตรกรมีความพร้อมมากเกี่ยวกับการมีความรู้พร้อมที่จะน่านักท่องเที่ยวชมสถานที่ 3.74 คะแนน และสถานที่สวนไม้ผลความพร้อมมากที่สุดที่จะจำหน่ายผลผลิตในราคายุติธรรมแก่นักท่องเที่ยว 4.95 คะแนน ส่วนปัญหาความพร้อมของเกษตรกรคือไม่มีเวลา สุขภาพไม่ดี ขาดเงินทุน บุคลากรไม่เพียงพอ มีความเป็นส่วนตัวสูง และการศึกษาน้อย จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการรวมกลุ่ม ทำการปรับปรุงบริการและเกษตรกรต้องมีการพัฒนาความรู้อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาความพร้อมของสถานที่สวนไม้ผลคือ ไม้ผลไม่สมบูรณ์ พื้นที่เล็กเกินไป ผลผลิตไม่หลากหลาย สภาพแวดล้อมไม่สวยงาม สวนอยู่ไกลบ้าน ไม่มีที่จอดรถ แหล่งน้ำไม่เพียงพอละไม่มีพืชแปลกใหม่

ประพัฒน์ อธิปัญจพงษ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่าผลรวมการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของตัวแทนสมาชิกเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองมีความเหมาะสม 0.97 และผลรวมการประเมินคุณภาพด้านการออกแบบของเว็บไซต์มีความเหมาะสม 0.99 ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 64.23 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 73.71 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.41 ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.98 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.25 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.33 มีวัตถุประสงค์ใ้กรการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ร้อยละ 1.25 ผู้ใช้บริการเคยค้นหาข้อมูลทุกครั้งที่จะเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 55.56 ประเภทการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ร้อยละ 21.99 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 57.99 เคยมาเที่ยวจังหวัดระยอง ร้อยละ 87.26 แต่ไม่เคยมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ร้อยละ 34.16 มีวัตถุประสงค์หรือความคาดหวังในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ร้อยละ 34.16 มีวัตถุประสงค์หรือความคาดหวังในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง คือ ชมผลไม้สดๆ จากสวน ร้อยละ 25.21 ใช้เวลาในการมา

เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 1-3 ชม. ร้อยละ 43.17 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 7.55 ประกอบด้วย ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ มีค่าเฉลี่ย 7.86 ด้านการเข้าถึงข้อมูลและการสืบค้น มีค่าเฉลี่ย 7.66 มีค่าเฉลี่ย 7.36 และด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ย 7.33

### 2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถนำเที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001-1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดย ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ 2. นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน 3. นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน 4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจพร ทองไชย (2548) ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และภูมิลำเนาอาศัยอยู่ที่ กรุงเทพมหานคร เหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับ พอใจมาก นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะมาซ้ำและจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาเที่ยวแน่นอน

สายทิพย์ บัวเผือก (2550) ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวคือ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ โดยนิยมมากับเพื่อน และจะมาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ อาจจะมาอีก

ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชมบ้านควายไทย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย ในภาพรวมของทุกปัจจัยหลักอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปัจจัยหลักแต่ละปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับมากอันดับ 1 ได้แก่ ด้านสถานที่ของบ้านควายไทย อันดับ 2 ได้แก่ รายการแสดงในแต่ละรายการของบ้านควายไทย อันดับ 3 ได้แก่ รูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆ ของบ้านควายไทย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

ยศวีร์ ยุกตะนันท์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาคือหญิง มีอายุเฉลี่ย 36.39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ ที่อยู่อาศัย กรุงเทพมหานคร ไม่มีประสบการณ์การเที่ยวเกษตร แหล่งข่าวสารการเที่ยวเกษตร คือ เพื่อน สำหรับความพึงพอใจ ปรากฏว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในแหล่งเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง ตามลำดับคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ สวนผลไม้ สวนกล้วยไม้ และนาบัว และมีความคิดเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง มีประโยชน์มาก นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการที่เกี่ยวข้อง คือ บุคลากรของศูนย์บริการการเที่ยวเกษตร เรือและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวเกษตร ส่วนปัญหาของนักท่องเที่ยวพบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับความสะดวก สะอาด และ

เอกสารเผยแพร่แจก รวมทั้งควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก และความสะดวกของแหล่งเที่ยวเกษตร จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่อยู่ปัจจุบันและ ประสบการณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่งบาง ประการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อความ พึงพอใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตร

วัฒนชัย ชูมาก (2544) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา สมาชิกสโมสร โรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต่างเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็น เหตุผลสำคัญที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปพักผ่อน หย่อนใจ และเป็น การให้รางวัลกับชีวิต นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ ง่ายขึ้น คือการมีรายได้มากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น ความเจริญในการคมนาคมมีมากขึ้น ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นนี้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทน การท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ จะต้องสร้างสิ่งดึงดูดใจจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการ พัฒนา ประชาสัมพันธ์ ถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักท่องเที่ยวได้ การกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ควบคู่ไปกับบรรณรักษ์ ปูปลูก จิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

พุศศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กรณีศึกษาอุทยาน แห่งชาติดอยอินทนนท์ และเขาใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจสำคัญ ของการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อน หรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือ การผ่อนคลายความ ตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และการศึกษาธรรมชาติ สำหรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยม เดินทางมากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดในวันธรรมดา และช่วงวันหยุด เทศกาล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน กรณีตัวแปรตามคือ การเลือกแหล่งนันทนาการ พบว่า แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการ ประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด วันพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่ง ของนันทนาการ ส่วนกรณีตัวแปรตามคือ การเลือกฤดูกาลท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจในการไปเยือน นันทนาการประเภทนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด วันพักผ่อน ขนาดกลุ่ม เดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าถึงแหล่ง

นันทนาการความสะดวกของแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยว แหล่งนันทนาการตามธรรมชาติ โดยขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

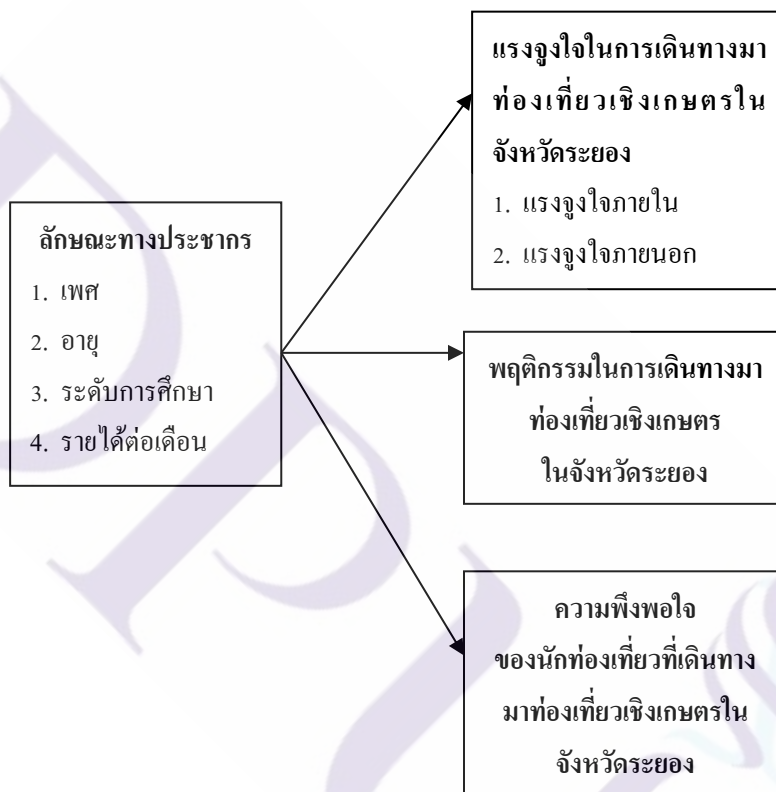
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป แต่จะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ในระดับดีถึงดีมาก และมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวครั้ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า มีประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้ที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

การวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุดและเชื่อถือได้

#### 3.1 ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่เขตจังหวัดระยอง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 3.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่เขตจังหวัดระยอง โดยเลือกสถานที่จากวิธีการสุ่มจับฉลาก จากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)ทั้งหมด จำนวน 27 สวน เลือกมา 10



สวน เพื่อทำการศึกษา สัมภาษณ์ถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจ ประวัติความเป็นมาในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น มีดังนี้

- (1) สวนผู้ใหญ่เสวตร
- (2) สวนประสมทรัพย์
- (3) สวนคุณไพบุลย์
- (4) สวนลุงทองใบ
- (5) สวนปาหนัน
- (6) สวนมิ่งคุณไทย (สวนคุณปัญญา)
- (7) สวนแสงแดด
- (8) สวนสุภัทราแลนด์
- (9) สวนละไม
- (10) สวนขยายดา

3.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ผลการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามจนครบ 400 คน

### 3.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีดังนี้

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

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaires) และส่วนคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค การศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 สอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามหลักของ Likert เป็นการวัดระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองในด้านต่างๆ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลข้อมูลอัตรากำหนดขึ้น โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตรากำหนดขึ้น ดังนี้

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

จะได้ช่วงระหว่างชั้นเท่ากับ 0.08 คะแนน แล้วนำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมและความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เป็นต้น เพื่อสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบ และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับสำหรับคำถามความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ส่วนที่ 4 สอบถามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 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

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

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ความต้องการ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยติดต่อกับเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง เพื่อขออนุญาตทำการศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่เขตจังหวัดระยอง

3.4.2 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เพื่อสำรวจแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

3.4.3 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ และ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.4 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามทั้งหมด นำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ของสวนผลไม้ที่ได้สุ่มเลือกโดยวิธีการจับฉลากจำนวน 10 สวน มาสรุปประเด็นเชิงเนื้อหาในภาพรวมโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามข้อคำถามในแต่ละตอนของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของเนื้อหาการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) ที่กำหนด ทำการบันทึกลงข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ประมวลและสรุปผลโดยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มต่างๆ ที่ต้องการศึกษาในตัวแปรต่างๆ การหาจำนวนร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง

(Inferential) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี T-Test , Chi-square test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยว
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ร้อยละของความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- 4.7 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ



## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	217	54.3
หญิง	183	45.7
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 25 ปี	28	7.0
26 – 30 ปี	74	18.5
31 – 35 ปี	64	16.0
36 – 40 ปี	51	22.8
41 – 45 ปี	115	28.8
46 – 50 ปี	18	4.5
51 – 55 ปี	-	-
55 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรี	321	80.3
ปริญญาโท	47	11.8
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.3
พนักงานบริษัท	182	45.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ (ต่อ)		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
เกษตรกร	10	2.5
รับจ้างทั่วไป	-	-
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	20	5.0
15,001 – 25,000 บาท	114	28.5
25,001 – 35,000 บาท	195	49.8
35,001 – 45,000 บาท	40	10.0
45,001 – 55,000 บาท	27	6.8
55,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ เพศหญิง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ส่วนของอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 41-45 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ช่วง 26-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วง 31-35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วง 36-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วง 20-25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วง 46-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ในส่วนองระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ค้าขาย/ธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และเกษตรกร จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยแรงงูใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ระดับแรงงูใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
<b>แรงงูใจภายใน</b>			
1. ความต้องการรับประทานผลไม้สดๆ	4.82	0.395	มากที่สุด
2. ความต้องการรับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้	4.79	0.443	มากที่สุด
3. ความต้องการสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ	4.60	0.540	มากที่สุด
4. ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	4.48	0.653	มากที่สุด
5. ความต้องการศึกษาวิถีชีวิตของเกษตรกร	4.10	0.821	มาก
6. ความต้องการเยี่ยมชมญาติมิตร	1.88	1.363	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.405</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับแรงงูใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
<b>แรงงูใจภายนอก</b>			
1. ความสวยงามของสถานที่	4.39	0.586	มากที่สุด
2. อธิยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรของคนในจ.ระยอง	4.30	0.602	มากที่สุด
3. การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	4.29	0.616	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมค้่มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.14	0.648	มาก
5. กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.12	0.710	มาก
6. การเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย	3.69	0.778	มาก
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.57	0.788	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.523</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับแรงงูใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านของแรงงูใจภายในมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 และเหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง อันดับที่หนึ่ง คือ ความต้องการต้องการรับประทานผลไม้สดๆ ( $\bar{x} = 4.82$ ) อันดับที่สอง คือ ความต้องการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ ( $\bar{x} = 4.79$ ) อันดับที่สาม คือ ความต้องการสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ ( $\bar{x} = 4.60$ ) และน้อยที่สุด คือ ความต้องการเยี่ยมชมเขื่อนฤติมิตร ( $\bar{x} = 4.48$ ) ตามลำดับ

ในด้านของแรงงูใจภายนอกมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 และสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง อันดับที่หนึ่ง คือ ความสวยงามของสถานที่ ( $\bar{x} = 4.39$ ) อันดับที่สอง คือ อธิยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรของคนในจังหวัด ( $\bar{x} = 4.30$ ) อันดับที่สาม คือ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ( $\bar{x} = 4.29$ ) และสุดท้ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.57$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน จังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร	97	24.3
2. ไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร	303	75.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่มีประสบการณ์ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ เคยมีประสบการณ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นครั้งแรก	297	74.3
2. ครั้งที่ 2	62	15.5
3. ครั้งที่ 3	23	5.8
4. มากกว่า 3 ครั้ง	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองเป็นครั้งแรก จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ครั้งที่ 3 จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	8	2.0
วิทยุ	5	1.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	9	2.3
แผ่นพับ/เอกสารแนะนำการท่องเที่ยว	3	0.8
อินเทอร์เน็ต	182	45.5
เพื่อน/ญาติ	193	48.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/ญาติ จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 โทรทัศน์จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 วิทยุจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และแผ่นพับ/เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความต้องการชิมผลไม้สดๆจากไร่	91	22.8
2. ความต้องการรับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้	281	70.3
3. การเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์	1	0.3
4. ความต้องการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยว	10	2.5
5. ความต้องการซื้อผลผลิตทางการเกษตร	16	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความต้องการรับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ความต้องการชิมผลไม้สดๆจากไร่จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 ความต้องการซื้อผลผลิตทางการเกษตรจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 ความต้องการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และการเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. คนเดียว	8	2.0
2. เพื่อนบ้าน/คนรู้จัก	243	60.8
3. ครอบครัว/ญาติ	128	32.0
4. คณะที่ทำงาน	10	2.5
5. กลุ่มทัวร์	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อนบ้าน/คนรู้จักจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 กรู๊ปทัวร์จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 คณะที่ทำงานจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และมาคนเดียวจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 3 คน	132	32.0
2. 4 - 6 คน	181	45.3
3. 7 - 9 คน	66	16.5
4. 10 – 12 คน	21	5.3
5. มากกว่า 12 คน	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ 4-6 คนจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ 1-3 คนจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 7-9 คนจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 10-12 คนจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้าน โอกาสในเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. วันหยุดสุดสัปดาห์	316	75.0
2. วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	10.0
3. วันหยุดประจำปี	12	3.0
4. วันปกติ (จันทร์/ศุกร์)	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า โอกาสในเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 316 คนคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 วันปกติ (จันทร์/ศุกร์)จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และวันหยุดประจำปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่สนใจในท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมรับประทานผลไม้แบบบุฟเฟ่ต์	324	81.1
2. กิจกรรมนั่งรถชมสวน ไร่	39	9.8
3. การชมการแปรรูปจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	18	4.5
4. การศึกษาดูงานด้านการผลิตทางการเกษตร	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า กิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัด ระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กิจกรรมรับประทานผลไม้แบบบุฟเฟ่ต์จำนวน 324 คนคิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ กิจกรรมนั่งรถชมสวน ไร่จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ

9.8 การศึกษาคูงานด้านการผลิตทางการเกษตรจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และการชมการแปรรูปจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ครึ่งวัน	213	52.3
2. 1 วัน	181	45.3
3. มากกว่า 2 วัน	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ครึ่งวัน จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1 วันจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 และมากกว่า 2 วันจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5,000 บาท	295	72.8
2. 5,001 – 10,000 บาท	101	25.3
3. มากกว่า 10,000 บาท	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.12 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และมากกว่า 10,000 บาทจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ผลไม้สด สะอาด อร่อย	4.70	0.489	มากที่สุด
2. ผลไม้หลากหลายชนิด	4.57	0.584	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม	4.55	0.674	มากที่สุด
4. ความคุ้มค่าของบริการบุฟเฟต์ผลไม้	4.51	0.637	มากที่สุด
5. สภาพแวดล้อมสวยงาม เป็นธรรมชาติ	4.38	0.657	มากที่สุด
6. การบริการด้วยความยินดีเต็มใจและ เอาใจใส่นักท่องเที่ยว	4.25	0.631	มากที่สุด
7. การต้อนรับของพนักงาน	4.25	0.631	มากที่สุด
8. พนักงานให้บริการเพียงพอ	4.19	0.729	มาก
ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
9. พนักงานมีการตอบสนองรวดเร็ว	4.13	0.690	มาก
10. ความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.811	มาก
11. การบริการนั่งรถชมสถานที่	4.09	0.899	มาก
12. บริเวณพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.659	มาก
13. สถานที่รับรองเหมาะสม เพียงพอ	4.03	0.636	มาก
14. ความปลอดภัยในการพาชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.94	0.682	มาก
15. ความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ	3.85	0.736	มาก
16. กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว	3.77	0.741	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
17. ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตร	3.64	0.740	มาก
18. ห้องสุขาสะอาด เหมาะสม เพียงพอ	3.64	0.693	มาก
19. ป้ายสื่อความหมาย หรือแนะนำข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.782	มาก
20. สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ	3.50	0.736	มาก
21. เส้นทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	3.04	0.652	ปานกลาง
22. บริการอินเทอร์เน็ต Wifi	2.33	0.862	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.474</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.13 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ผลไม้สด สะอาด อร่อย ( $\bar{x}$  =4.70) อันดับสอง คือ ผลไม้หลากหลายชนิด ( $\bar{x}$  =4.57) อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{x}$  =4.55) และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ ( $\bar{x}$  =3.50) เส้นทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x}$  =3.04) และการบริการอินเทอร์เน็ต Wifi ( $\bar{x}$  =2.33) ตามลำดับ



## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ร้อยละความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ร้อยละความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. มากที่สุด	70	17.5
2. มาก	294	73.5
3. ปานกลาง	36	9.0
4. น้อย	-	-
5. น้อยที่สุด	-	-
รวม	400	100.3

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง คือ ระดับมาก จำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ระดับปานกลางจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1

$H_0$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีแรงจูงใจภายในในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีแรงจูงใจภายในในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานแรงงูใจภายในของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว  
เชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงงูใจภายใน				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.05	0.407	-3.336	0.001	แตกต่าง
	หญิง	4.18	0.390			
		$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20 – 25 ปี	3.89	.414	2.647	0.017	แตกต่าง
	26 – 30 ปี	4.13	.382			
	31 – 35 ปี	4.17	.394			
	36 – 40 ปี	4.05	.313			
	41 – 45 ปี	4.14	.391			
	46 – 50 ปี	4.06	.683			
	51 – 55 ปี	-	-			
	55 ปีขึ้นไป	4.33	.628			
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	.325	6.342	.000	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.10	.384			
	ปริญญาโท	4.06	.497			
	ปริญญาเอก	4.70	.415			
อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.12	.450	1.264	.284	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	4.10	.356			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.14	.389			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.01	.506			
	เกษตรกร	4.30	.399			
	รับจ้างทั่วไป	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงจูงใจภายใน				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	4.05	.439	5.204	.000	แตกต่าง
	15,001 – 25,000 บาท	4.02	.428			
	25,001 – 35,000 บาท	4.15	.324			
	35,001 – 45,000 บาท	3.99	.473			
	45,001 – 55,000 บาท	4.33	.560			
	55,001 บาทขึ้นไป	-	-			

หมายเหตุ. \*\* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01 จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.017 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจภายในในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจภายในในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจุบันด้านอายุ

อายุ	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	55 ปีขึ้นไป
20 – 25 ปี	-	-.234	-.278	-.156	-.243	-.166	-.434*
26 – 30 ปี		-	-.044	.077	-.009	.068	-.200
31 – 35 ปี			-	.122	.035	.112	-.156
36 – 40 ปี				-	-.087	-.009	-.278
41 – 45 ปี					-	.077	-.191
46 – 50 ปี						-	-.268
55 ปีขึ้นไป							-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุ 20-25 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจุบันด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.038	.012	.632*
ปริญญาตรี		-	.041	-.604*
ปริญญาโท			-	-.644*
ปริญญาเอก				-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากปริญญาเอก ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากปริญญาเอก และระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างจากปริญญาเอก

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท
น้อยกว่า 15,000 บาท	-	.036	-.109	.054	-.283
15,001 – 25,000 บาท		-	-.135	.027	-.309*
25,001 – 35,000 บาท			-	.163	-.174
35,001 – 45,000 บาท				-	-.338*
45,001 – 55,000 บาท					-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจาก 45,001-55,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจาก 45,001-55,000 บาท

### สมมติฐานที่ 2

$H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีแรงจูงใจภายนอกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีแรงจูงใจภายนอกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานแรงงูใจภายนอกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงงูใจภายนอก				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.07	0.504	0.009	0.993	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.08	0.545			
อายุ	20 – 25 ปี	3.89	.416	3.865	0.001	แตกต่าง
	26 – 30 ปี	4.18	.517			
	31 – 35 ปี	4.05	.598			
	36 – 40 ปี	3.91	.462			
	41 – 45 ปี	4.14	.493			
	46 – 50 ปี	4.15	.650			
	51 – 55 ปี	-	-			
55 ปีขึ้นไป	4.40	.461				
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	.401	2.168	.091	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.05	.510			
	ปริญญาโท	4.10	.646			
	ปริญญาเอก	4.50	.389			
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.04	.538	3.576	.007	แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	4.05	.520			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.01	.516			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.23	.469			
	เกษตรกร	4.54	.259			
	รับจ้างทั่วไป	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		แรงจูงใจภายนอก				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	4.11	.666	0.962	.428	ไม่แตกต่าง
	15,001 – 25,000 บาท	4.02	.488			
	25,001 – 35,000 บาท	4.06	.493			
	35,001 – 45,000 บาท	4.17	.570			
	45,001 – 55,000 บาท	4.18	.674			
	55,001 บาทขึ้นไป	-	-			

หมายเหตุ. \*\* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01 จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของแรงจูงใจภายนอกของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.993 0.091 และ 0.428 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจภายนอกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพมี ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพ ต่างกัน มีแรงจูงใจภายนอกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจุบันด้านอายุ

อายุ	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	55 ปีขึ้นไป
20 – 25 ปี	-	-.292	-.165	-.014	-.250	-.257	-.506*
26 – 30 ปี		-	.127	.277*	.042	.034	-.214
31 – 35 ปี			-	.151	-.084	-.092	-.341
36 – 40 ปี				-	-.235	-.243	-.492
41 – 45 ปี					-	-.007	-.257
46 – 50 ปี						-	-.245
55 ปีขึ้นไป							-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุ 20-25 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 55 ปีขึ้นไป และ อายุ 26-30 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 36-40 ปี

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจุบันด้านอาชีพ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-.011	.026	-.208	-.503*
พนักงานบริษัท		-	.037	-.197	-.491*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			-	-.234	-.529*
นักเรียน/นักศึกษา				-	-.294
เกษตรกร					-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นแตกต่างจากเกษตรกร อาชีพพนักงานบริษัทมีความคิดเห็นแตกต่างจากเกษตรกร และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นแตกต่างจากเกษตรกร

### สมมติฐานที่ 3

Ho : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา) มีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

Ha : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา) มีพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

เพศ	ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง						รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	แผ่นพับ/ เอกสาร แนะนำการ ท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ญาติ	
ชาย จำนวน	3	0	9	3	95	107	217
ร้อยละ(%)	1.4%	.0%	4.1%	1.4%	43.8%	49.3%	100.0%
หญิง จำนวน	5	5	0	0	87	86	183
ร้อยละ(%)	2.7%	2.7%	.0%	.0%	47.5%	47.0%	100.0%
รวม จำนวน	8	5	9	3	182	193	400
ร้อยละ(%)	2.0%	1.3%	2.3%	.8%	45.5%	48.3%	100.0%

Pearson Chi-Square = 17.372 , df = 5 , Sig. = .004

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์การรับข้อมูลข่าวสารโดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ Ho สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในด้านช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเพศชาย มีช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก

เพื่อน/ญาติ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา นักท่องเที่ยวเพศชาย มีช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อันดับสาม นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในด้านโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

เพศ	โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง				รวม
	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดประจำปี	วันหยุด (จันทร์-ศุกร์)	
<b>ชาย</b> จำนวน	182	20	5	10	217
ร้อยละ(%)	83.9%	9.2%	2.3%	4.6%	100.0%
<b>หญิง</b> จำนวน	134	20	7	22	183
ร้อยละ(%)	73.2%	10.9%	3.8%	12.0%	100.0%
<b>รวม</b> จำนวน	316	40	12	32	400
ร้อยละ(%)	79.0%	10.0%	3.0%	8.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 9.302 , df = 3 , Sig. = .026

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์โอกาสในการเดินทางโดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในด้านโอกาสที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเพศชาย ใช้โอกาสเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา นักท่องเที่ยวเพศหญิง ใช้โอกาสเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 อันดับสาม นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้โอกาสเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวนอย่างละ 20 คน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายคิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง			รวม	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท		
ชาย	จำนวน	150	63	4	217
	ร้อยละ(%)	69.1%	29.0%	1.8%	100.0%
หญิง	จำนวน	145	38	0	183
	ร้อยละ(%)	79.2%	20.8%	.0%	100.0%
รวม	จำนวน	295	101	4	400
	ร้อยละ(%)	73.8%	25.3%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 7.437 , df = 2 , Sig. = .024

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 อันดับสาม นักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ที่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

อายุ	ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
20 – 25 ปี	จำนวน	9	19	28
	ร้อยละ(%)	32.1%	67.9%	100.0%
26 – 30 ปี	จำนวน	15	59	74
	ร้อยละ(%)	20.3%	79.7%	100.0%
31 – 35 ปี	จำนวน	18	46	64
	ร้อยละ(%)	28.1%	71.9%	100.0%
36 – 40 ปี	จำนวน	31	60	91
	ร้อยละ(%)	34.1%	65.9%	100.0%
41 – 45 ปี	จำนวน	11	104	115
	ร้อยละ(%)	9.6%	90.4%	100.0%
46 – 50 ปี	จำนวน	5	13	18
	ร้อยละ(%)	27.8%	72.2%	100.0%
51 – 55 ปี	จำนวน	-	-	-
	ร้อยละ(%)	-	-	-
มากกว่า 55 ปี	จำนวน	8	2	10
	ร้อยละ(%)	80.0%	20.0%	100.0%
รวม	จำนวน	97	303	400
	ร้อยละ(%)	24.3%	75.8%	100.0%

Pearson Chi-Square = 37.426 , df = 6 , Sig. = .000

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ในการเดินทางโดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 41-45 ปี ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาเชิงเกษตรจังหวัดระยอง จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี



ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาเชิงเขตร จังหวัดระยอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาเชิงเขตร จังหวัดระยอง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเขตร จังหวัดระยอง

อายุ	จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเขตร จังหวัดระยอง					รวม
	ชิมผลไม้สดๆ จากไร่	รับประทาน บุฟเฟต์ผลไม้	เป็นส่วนหนึ่ง ของโปรแกรม ทัวร์	เปิด ประสบการณ์ การท่องเที่ยว	เพื่อซื้อผลิต ทางการเขตร	
20 – 25 ปี จำนวน ร้อยละ(%)	5 17.9%	20 71.4%	0 .0%	0 .0%	3 10.7%	28 100.0%
26 – 30 ปี จำนวน ร้อยละ(%)	8 10.8%	63 85.1%	0 .0%	2 2.7%	1 1.4%	74 100.0%
31 – 35 ปี จำนวน ร้อยละ(%)	14 21.9%	50 78.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	64 100.0%
36 – 40 ปี จำนวน ร้อยละ(%)	25 27.5%	53 58.2%	0 .0%	3 3.3%	10 11.0%	91 100.0%
41 – 45 ปี จำนวน ร้อยละ(%)	25 21.7%	86 74.8%	0 .0%	1 .9%	3 2.6%	115 100.0%
46 – 50 ปี จำนวน ร้อยละ(%)	10 55.6%	7 38.9%	1 5.6%	0 .0%	0 .0%	18 100.0%
55 ปีขึ้นไป จำนวน ร้อยละ(%)	4 40.0%	2 20.0%	0 .0%	4 40.0%	0 .0%	10 100.0%
รวม จำนวน ร้อยละ(%)	91 22.8%	281 70.3%	1 .3%	10 2.5%	17 4.3%	400 100.0%

Pearson Chi-Square = 127.210 , df = 24 , Sig. = .000

จากตารางที่ 4.26 เมื่อวิเคราะห์จุดประสงค์ในการเดินทาง โดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมี

พฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-45 ปี มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

อายุ	โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง				รวม	
	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดประจำปี	วันหยุด (จันทร์-ศุกร์)		
<b>20 – 25 ปี</b>	จำนวน	20	1	4	3	28
	ร้อยละ(%)	71.4%	3.6%	14.3%	10.7%	100.0%
<b>26 – 30 ปี</b>	จำนวน	61	4	1	8	74
	ร้อยละ(%)	82.4%	5.4%	1.4%	10.8%	100.0%
<b>31 – 35 ปี</b>	จำนวน	48	10	2	4	64
	ร้อยละ(%)	75.0%	15.6%	3.1%	6.3%	100.0%
<b>36 – 40 ปี</b>	จำนวน	71	7	4	9	91
	ร้อยละ(%)	78.0%	7.7%	4.4%	9.9%	100.0%
<b>41 – 45 ปี</b>	จำนวน	99	11	1	4	115
	ร้อยละ(%)	86.1%	9.6%	.9%	3.5%	100.0%
<b>46 – 50 ปี</b>	จำนวน	11	5	0	2	18
	ร้อยละ(%)	61.1%	27.8%	.0%	11.1%	100.0%
<b>มากกว่า 55 ปี</b>	จำนวน	6	2	0	2	10
	ร้อยละ(%)	60.0%	20.0%	.0%	20.0%	100.0%

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อายุ	โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง				รวม
	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดประจำปี	วันหยุด (จันทร์-ศุกร์)	
รวม จำนวน	316	40	12	32	400
ร้อยละ(%)	79.0%	10.0%	3.0%	8.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 36.640 , df = 18 , Sig. = .006

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์โอกาสในการเดินทางโดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในด้านโอกาสที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-45 ปี ใช้โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ใช้โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ใช้โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

อายุ	กิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง				รวม
	รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้	นั่งรถชมสวน/ไร่	ชมการแปรรูปจากกลุ่มแม่บ้าน	ศึกษาดูงานด้านการเกษตร	
20 – 25 ปี จำนวน	25	0	3	0	28
ร้อยละ(%)	89.3%	.0%	10.7%	.0%	100.0%
26 – 30 ปี จำนวน	73	0	1	0	74
ร้อยละ(%)	98.6%	.0%	1.4%	.0%	100.0%

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

อายุ	กิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง				รวม
	รับประทาน บุฟเฟต์ผลไม้	นั่งรถชมสวน/ ไร่	ชมการแปรรูป จากกลุ่ม แม่บ้าน	ศึกษาดูงานด้าน การผลิตทาง การเกษตร	
<b>31 – 35 ปี</b> จำนวน	58	6	0	0	64
ร้อยละ(%)	90.6%	9.4%	.0%	.0%	100.0%
<b>36 – 40 ปี</b> จำนวน	58	16	6	11	91
ร้อยละ(%)	63.7%	17.6%	6.6%	12.1%	100.0%
<b>41 – 45 ปี</b> จำนวน	98	11	6	0	115
ร้อยละ(%)	85.2%	9.6%	5.2%	.0%	100.0%
<b>46 – 50 ปี</b> จำนวน	8	6	2	2	18
ร้อยละ(%)	44.4%	33.3%	11.1%	11.1%	100.0%
<b>มากกว่า 55 ปี</b> จำนวน	4	0	0	6	10
ร้อยละ(%)	40.0%	.0%	.0%	60.0%	100.0%
<b>รวม</b> จำนวน	324	39	18	19	400
ร้อยละ(%)	81.0%	9.8%	4.5%	4.8%	100.0%

Pearson Chi-Square = 138.977 , df = 18 , Sig. = .000

จากตารางที่ 4.28 เมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มี อายุ 41-45 ปี สนใจกิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สนใจกิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และ 36-40 ปี สนใจกิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวนอย่างละ 58 คน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 90.6 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง			รวม
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท	
<b>20 – 25 ปี</b>				
จำนวน	28	0	0	28
ร้อยละ(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
<b>26 – 30 ปี</b>				
จำนวน	60	10	4	74
ร้อยละ(%)	81.1%	13.5%	5.4%	100.0%
<b>31 – 35 ปี</b>				
จำนวน	47	17	0	64
ร้อยละ(%)	73.4%	26.6%	.0%	100.0%
<b>36 – 40 ปี</b>				
จำนวน	54	37	0	91
ร้อยละ(%)	59.3%	40.7%	.0%	100.0%
<b>41 – 45 ปี</b>				
จำนวน	82	33	0	115
ร้อยละ(%)	71.3%	28.7%	.0%	100.0%
<b>46 – 50 ปี</b>				
จำนวน	14	4	0	18
ร้อยละ(%)	77.8%	22.2%	.0%	100.0%
<b>มากกว่า 55 ปี</b>				
จำนวน	10	0	0	10
ร้อยละ(%)	100.0%	.0%	.0%	100.0%
<b>รวม</b>				
จำนวน	295	101	4	400
ร้อยละ(%)	73.8%	25.3%	1.0%	100.0%
Pearson Chi-Square = 47.246 , df = 12 , Sig. = .000				

จากตารางที่ 4.29 เมื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1

อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง		รวม	
	เคย	ไม่เคย		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ(%)	4 16.7%	20 83.3%	24 100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน ร้อยละ(%)	65 20.2%	256 79.8%	321 100.0%
ปริญญาโท	จำนวน ร้อยละ(%)	23 48.9%	24 51.1%	47 100.0%
ปริญญาเอก	จำนวน ร้อยละ(%)	5 62.5%	3 37.5%	8 100.0%
รวม	จำนวน ร้อยละ(%)	97 24.3%	303 75.8%	400 100.0%
Pearson Chi-Square = 25.512 , df = 3 , Sig. = .000				

จากตารางที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และ พบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร						รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	แผ่นพับ/ เอกสารแนะนำ การท่องเที่ยว	อินเทอร์เน็ต	เพื่อน/ญาติ	
ต่ำกว่าป.ตรี จำนวน	0	4	0	0	11	9	24
ร้อยละ(%)	.0%	16.7%	.0%	.0%	45.8%	37.5%	100.0%
ปริญญาตรี จำนวน	1	1	2	0	165	152	321
ร้อยละ(%)	.3%	.3%	.6%	.0%	51.4%	47.4%	100.0%
ปริญญาโท จำนวน	7	0	6	0	6	28	47
ร้อยละ(%)	14.9%	.0%	12.8%	.0%	12.8%	59.6%	100.0%
ปริญญาเอก จำนวน	0	0	1	3	0	4	8
ร้อยละ(%)	.0%	.0%	12.5%	37.5%	.0%	50.0%	100.0%
รวม จำนวน	8	5	9	3	182	193	400
ร้อยละ(%)	2.0%	1.3%	2.3%	.8%	45.5%	48.3%	100.0%
Pearson Chi-Square = 290.067 , df = 15 , Sig. = .000							

จากตารางที่ 4.31 เมื่อวิเคราะห์การรับข้อมูลข่าวสารโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านการรับข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร					รวม
	ชิมผลไม้สดๆ จากไร่	รับประทาน บุฟเฟต์ผลไม้	เป็นส่วนหนึ่ง ของโปรแกรม ทัวร์	เปิด ประสบการณ์ การท่องเที่ยว	เพื่อซื้อผลผลิต ทางการเกษตร	
ต่ำกว่าป.ตรี จำนวน ร้อยละ(%)	4 16.7%	17 70.8%	0 .0%	0 .0%	3 12.5%	24 100.0%
ปริญญาตรี จำนวน ร้อยละ(%)	61 19.0%	248 77.3%	0 .0%	7 2.2%	5 1.6%	321 100.0%
ปริญญาโท จำนวน ร้อยละ(%)	22 46.8%	14 29.8%	1 2.1%	1 2.1%	9 19.1%	47 100.0%
ปริญญาเอก จำนวน ร้อยละ(%)	4 50.0%	2 25.0%	0 .0%	2 25.0%	0 .0%	8 100.0%
รวม จำนวน ร้อยละ(%)	91 22.8%	281 70.3%	1 .3%	10 2.5%	17 4.3%	400 100.0%
Pearson Chi-Square = 91.146 , df = 12 , Sig. = .000						

จากตารางที่ 4.32 เมื่อวิเคราะห์จุดประสงค์ในการเดินทางโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชิมผลไม้สดๆจากไร่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชิมผลไม้สดๆจากไร่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้าน โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง				รวม
	วันหยุดสุดสัปดาห์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	วันหยุดประจำปี	วันหยุด (จันทร์-ศุกร์)	
ต่ำกว่าป.ตรี จำนวน ร้อยละ(%)	8 33.3%	7 29.2%	4 16.7%	5 20.8%	24 100.0%
ปริญญาตรี จำนวน ร้อยละ(%)	275 85.7%	23 7.2%	4 1.2%	19 5.9%	321 100.0%
ปริญญาโท จำนวน ร้อยละ(%)	32 68.1%	5 10.6%	4 8.5%	6 12.8%	47 100.0%
ปริญญาเอก จำนวน ร้อยละ(%)	1 12.5%	5 62.5%	0 .0%	2 25.0%	8 100.0%
รวม จำนวน ร้อยละ(%)	316 79.0%	40 10.0%	12 3.0%	32 8.0%	400 100.0%

Pearson Chi-Square = 80.930 , df = 9 , Sig. = .000

จากตารางที่ 4.33 เมื่อวิเคราะห์โอกาสในการเดินทางโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้าน โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้โอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ใช้โอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้โอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	กิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง				รวม
	รับประทาน บุฟเฟต์ผลไม้	นั่งรถชมสวน/ ไร่	ชมการแปรรูป จากกลุ่มแม่บ้าน	ศึกษาดูงานด้าน การผลิตทาง การเกษตร	
ต่ำกว่าป.ตรี จำนวน	19	0	5	0	24
ร้อยละ(%)	79.2%	.0%	20.8%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี จำนวน	283	27	5	6	321
ร้อยละ(%)	88.2%	8.4%	1.6%	1.9%	100.0%
ปริญญาโท จำนวน	20	8	8	11	47
ร้อยละ(%)	42.6%	17.0%	17.0%	23.4%	100.0%
ปริญญาเอก จำนวน	2	4	0	2	8
ร้อยละ(%)	25.0%	50.0%	.0%	25.0%	100.0%
รวม จำนวน	324	39	18	19	400
ร้อยละ(%)	81.0%	9.8%	4.5%	4.8%	100.0%
Pearson Chi-Square = 117.714 , df = 9 , Sig. = .000					

จากตารางที่ 4.34 เมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่า ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สนใจกิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สนใจกิจกรรมนั่งรถชมสวน/ไร่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สนใจกิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง			รวม	
	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท		
ต่ำกว่าป.ตรี	จำนวน	21	3	0	24
	ร้อยละ(%)	87.5%	12.5%	.0%	100.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	227	90	4	321
	ร้อยละ(%)	70.7%	28.0%	1.2%	100.0%
ปริญญาโท	จำนวน	43	4	0	47
	ร้อยละ(%)	91.5%	8.5%	.0%	100.0%
ปริญญาเอก	จำนวน	4	4	0	8
	ร้อยละ(%)	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
รวม	จำนวน	295	101	4	400
	ร้อยละ(%)	73.8%	25.3%	1.0%	100.0%

Pearson Chi-Square = 14.307 , df = 6 , Sig. = .026

จากตารางที่ 4.35 เมื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างกัน และพบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสาม นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ตามลำดับ

#### สมมติฐานที่ 4

Ho : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

Ha : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความพึงพอใจ				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.94	0.456	-1.047	0.296	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.98	0.495			
		$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20 – 25 ปี	4.12	.556	5.729	.000	แตกต่าง
	26 – 30 ปี	4.09	.402			
	31 – 35 ปี	3.91	.516			
	36 – 40 ปี	3.81	.456			
	41 – 45 ปี	4.03	.399			
	46 – 50 ปี	3.59	.579			
	51 – 55 ปี	-	-			
	55 ปีขึ้นไป	3.96	.578			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	.532	4.586	.004	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.98	.459			
	ปริญญาโท	3.74	.488			
	ปริญญาเอก	3.79	.487			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		ความพึงพอใจ				
		$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
อาชีพ	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.99	.465	1.454	0.216	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท	3.92	.462			
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.90	.480			
	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	.498			
	เกษตรกร	4.10	.612			
	รับจ้างทั่วไป	-	-			
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-			
	15,001 – 25,000 บาท	4.04	.459			
	25,001 – 35,000 บาท	3.95	.403			
		$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้ ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	3.94	.648	2.968	.020	แตกต่าง
	15,001 – 25,000 บาท	4.04	.459			
	25,001 – 35,000 บาท	3.95	.403			
	35,001 – 45,000 บาท	3.85	.635			
	45,001 – 55,000 บาท	3.74	.530			
	55,001 บาทขึ้นไป	-	-			

หมายเหตุ. \*\* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01 จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ



ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.004 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจุบันด้านอายุ

อายุ	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	55 ปีขึ้นไป
20 – 25 ปี	-	.020	.207	.304	.082	.519*	.151
26 – 30 ปี		-	.187	.285*	.062	.499*	.131
31 – 35 ปี			-	.096	-.124	.311	-.055
36 – 40 ปี				-	-.221	.214	-.152
41 – 45 ปี					-	.437*	.068
46 – 50 ปี						-	.367
55 ปีขึ้นไป							-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อายุ 20-25 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 46-50 ปี อายุ 26-30 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 36-40 ปีและ 46-50 ปี และอายุ 41-45 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 46-50 ปี

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจุบันด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.109	.349*	.297
ปริญญาตรี		-	.239*	.187
ปริญญาโท			-	-.051
ปริญญาเอก				-

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากปริญญาโท และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากปริญญาโท

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท
น้อยกว่า 15,000 บาท	-	-.145	-.013	.086	.201
15,001 – 25,000 บาท		-	.091	.192	.306*
25,001 – 35,000 บาท			-	.100	.214
35,001 – 45,000 บาท				-	.114
45,001 – 55,000 บาท					-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจาก 45,001-55,000 บาท

#### ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ทั้งหมด 10 แห่งดังนี้

1. สวนผู้ใหญ่เสวตร
2. สวนประสมทรัพย์
3. สวนคุณไพบูลย์
4. สวนลุงทองใบ
5. สวนปานัน
6. สวนมั่งคุดไทย (สวนคุณปัญญา)
7. สวนแสงแดด
8. สวนสุภัทราแลนด์
9. สวนละไม

## 10. สวนขยายคา

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ทั้ง 10 แห่ง ในประเด็นอาชีพหลักและอาชีพรองของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 10 แห่งนี้มีอาชีพหลักคือเกษตรกรอยู่แล้ว และประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรควบคู่ไปด้วย ในส่วนของการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบครอบครัว ด้านโครงสร้างการบริหารส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ บริหารทางด้านการตลาด และการบริการทั่วไป ในด้านพนักงานประจำ ผู้ประกอบการกล่าวว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูผลไม้ ออก คือ ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การที่มีพนักงานประจำหลายคนทำให้มีต้นทุนคงที่มาก ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลางจึงมีพนักงานประจำจำนวนน้อย และเลือกจ้างพนักงานหรือลูกจ้างชั่วคราวแทน ประเด็นการฝึกอบรมพนักงาน พบว่าธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่มีการฝึกอบรมพนักงานไม่ต่างกัน กล่าวคือเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้ให้การฝึกอบรมเอง และจะมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีขนาดใหญ่จะมีการฝึกอบรมพนักงาน โดยการส่งพนักงานไปอบรมในมหาวิทยาลัยต่างๆหรือ โครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการจัดขึ้น

ในด้านนโยบายการดำเนินงานของแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ไม่ค่อยแตกต่างกัน จะเน้นในด้านการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนมาเที่ยวบ้านญาติตนเอง และต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวได้รับความรู้เชิงเกษตรเพิ่มขึ้นและถูกต้อง และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนจุดเด่นของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและอยากเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้อธิบายว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่จะเป็นสวนผลไม้ที่จะเน้น ปลูกทุเรียน เงาะ มังคุด ซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดระยองและมีคุณภาพที่ดี สภาพแวดล้อมของสวนผลไม้จะมีความเป็นธรรมชาติมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวแบบเชิงเกษตรอย่างเต็มที่ จะได้สัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวไร่ชาวนา และผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองเสมือนญาติมิตร บางสวนมีการจัดทำสวนเป็นศูนย์การเรียนรู้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาได้ศึกษาเพิ่มเติม

ในด้านจุดเด่นที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแตกต่างจากที่อื่น คือ ผลไม้ของจังหวัดระยอง เป็นผลไม้ที่มีเอกลักษณ์ และมีคุณภาพมาก ได้แก่ มังคุด มังคุดโบราณ ทุเรียนหมอนทอง ทุเรียนที่ปลูกบนเขา มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผลไม้จะมีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้อธิบายว่า ผลไม้ของจังหวัดระยองไม่ค่อยหลากหลายมากนัก จึงมีแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่มการแปร

รูปผลไม้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อผลผลิต อย่างเช่น แปรรูปโดยการนำมาถนอม สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น บางส่วนมีการแปรรูปเป็นไอศกรีมรสผลไม้ต่างๆ หรือแปรรูปเป็นสบู่ออแกนิก เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีของฝากเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า และมีการจัดให้มีส่วนลดพิเศษในช่วงระยะหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงวันนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางเพิ่มขึ้น

ในด้านของแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ จะเน้นที่คุณภาพของผลผลิตทางการเกษตร ดังนั้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น จึงใช้แนวทางในการแปรรูปผลผลิต ได้แก่ ไวน์มังคุด ไอศกรีมผลไม้ ทูเรียนทอด ทูเรียนกวน เป็นต้น ในส่วนของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องการเกษตร การทำสวนผลไม้ และการจัดทำสินค้าแปรรูปแก่นักท่องเที่ยว และมีผู้ประกอบการบางส่วนเห็นว่าควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มเติม ได้แก่ การเพาะเห็ดฟาง ตั้งแคมป์พักริมน้ำ และกิจกรรมผจญภัย ขับรถ ATV เที่ยวชมในบรีเวอรรอบสวน แทนการนั่งรถราง เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งใหม่ต่อนักท่องเที่ยว

ในด้านปัญหาและอุปสรรคที่พบเจอในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะพบปัญหาที่คล้ายกันในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ที่มีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน แต่ทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพผลไม้ที่เพิ่งเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กระจายตัวไปยังที่ใหม่ และสวนที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากก็เกิดภาวะผลผลิตไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจที่จะเดินทางมาอีกครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการจัดประชุมผู้ประกอบการทุกสวนในจังหวัดระยองเพื่อหาแนวทางร่วมกัน จัดให้มีการฝากประชาสัมพันธ์โดยสวนที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว เพื่อกระจายกลุ่มนักท่องเที่ยวไปยังสวนใกล้เคียงในจำนวนที่พอเหมาะพอดี ที่สามารถรองรับได้กับผลผลิต จัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น สร้างเว็บไซต์ของแต่ละสวน จัดทำป้ายบอกทาง ซึ่งแต่ละแนวทางต้องเป็นที่ยอมรับในที่ประชุมเช่นกัน

ในด้านของการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนและภาครัฐ พบว่าทางด้านชุมชนมีการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และทางด้านภาครัฐมีการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้ในเรื่องการจัดการธุรกิจเบื้องต้น และรวมทั้ง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง โดยเข้าร่วมการประชุมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ประกอบการท่านอื่น รวมถึงสมาคมผลไม้จังหวัดในทุกปี และเป็นผู้รณรงค์ ทำประชาสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อทราบถึงการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในทุกๆปี ในด้านความต้องการที่จะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ กล่าวว่า ทางภาครัฐก็มีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอยู่แล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นๆเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงต้องการให้หน่วยงานภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองให้มากขึ้น ในด้านประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และช่วยจัดทำป้ายบอกทางในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น ในด้านการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะพัฒนาในด้านการเดินทางเข้าถึงให้ดีขึ้น ต้องการให้พัฒนาถนนทางเข้าสวน จัดทำป้ายบอกทาง และในด้านมาตรฐานราคาผลไม้ ต้องการให้จัดระดับมาตรฐานของแต่ละสวนและมาตรฐานราคาให้เท่ากันทุกสวน รวมทั้งต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาเยี่ยมชมและให้ความรู้หรือแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

ในส่วนข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ มีความเห็นว่า ต้องการให้สวนผลไม้หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง ปรับเป็นเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด เพื่อผลผลิตที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพทั้งของเกษตรกรและนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดอื่นๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 10 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง และการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 400 คน เพื่อสำรวจถึงข้อมูลส่วนตัว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยตัวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี T-Test , Chi-square test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง นี้สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาในส่วนของคำตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยผู้วิจัยนำเสนอภาพรวมและสรุปผลดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ เพศหญิง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า อายุนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 41-45 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ช่วง 26-30 ปี จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วง 31-35 ปี จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วง 36-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วง 20-25 ปี จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วง



46-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองส่วนใหญ่ คืออาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และเกษตรกร จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วง 45,001 – 55,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (เหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว) และแรงจูงใจภายนอก (สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว) โดยสามารถสรุปผลดังนี้

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ในส่วนของแรงจูงใจภายใน พบว่าแรงจูงใจภายในที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เพื่อต้องการรับประทานผลไม้สดๆ เพื่อต้องการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของเกษตรกร และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ และในภาพรวมระดับแรงจูงใจภายใน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ )

ผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ในส่วนของระดับแรงจูงใจภายนอก พบว่าแรงจูงใจภายนอกที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และอรรถยาสมัยใหม่และความเป็นมิตรของคนในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และความ



เหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และในภาพรวมระดับแรงจูงใจภายนอก ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ )

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กานท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้ร่วมการเดินทาง จำนวน ผู้ร่วมเดินทาง โอกาสในการเดินทาง กิจกรรมที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยมีประสบการณ์ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ เคยมีประสบการณ์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองเป็นครั้งแรก จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ครั้งที่ 3 จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูล ช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ จาก เพื่อน/ญาติ จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 โทรทัศน์จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 วิทยุจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และแผ่นพับ/เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ชิมผลไม้สดๆจากไร่จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 เพื่อซื้อผลผลิตทางการเกษตรจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 เพื่อเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ เพื่อนบ้าน/คนรู้จักจำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 กรุ๊ปทัวร์จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 คณะที่ทำงาน จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 และมาคนเดียวจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 4-6 คนจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ 1-3 คนจำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 7-9 คนจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 10-12 คนจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 316 คนคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 วันปกติ (จันทร์/ศุกร์)จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 และวันหยุดประจำปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลกิจกรรมที่น่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ กิจกรรมรับประทานผลไม้แบบบุฟเฟ่ต์จำนวน 324 คนคิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ กิจกรรมนั่งรถชมสวน ไร่จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ศึกษาผลงานด้านการผลิตทางการเกษตรจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และชมการแปรรูปจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ครึ่งวัน จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1 วันจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.3 และมากกว่า 2 วันจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผลการศึกษาข้อมูลค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.3 และมากกว่า 10,000 บาทจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

#### 5.1.4 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลไม้สด สะอาด อร่อย ( $\bar{x}=4.70$ ) , มีผลไม้หลากหลายชนิด ( $\bar{x}=4.57$ ) , เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{x}=4.55$ ) , ความคุ้มค่าของบริการบุฟเฟ่ต์ผลไม้ ( $\bar{x}=4.51$ ) , สภาพแวดล้อมสวยงาม เป็นธรรมชาติ ( $\bar{x}=4.38$ ) , บริการด้วยความยินดีเต็มใจและ เอาใจใส่นักท่องเที่ยว ( $\bar{x}=4.25$ ) และการต้อนรับของพนักงาน ( $\bar{x}=4.25$ ) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการเพียงพอ ( $\bar{x}=4.19$ ) , พนักงานมีการตอบสนองรวดเร็ว ( $\bar{x}=4.13$ ) , ความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x}=4.11$ ) , การบริการนั่งรถชมสถานที่ ( $\bar{x}=4.09$ ) ,

บริเวณพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x}=4.05$ ) , สถานที่รับรองเหมาะสม เพียงพอ ( $\bar{x}=4.03$ ) , ความปลอดภัยในการพาสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x}=3.94$ ) , ความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ ( $\bar{x}=3.85$ ) , กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x}=3.77$ ) , ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $\bar{x}=3.64$ ) , ห้องสุขาสะอาด เหมาะสม เพียงพอ ( $\bar{x}=3.64$ ) , ป้ายสื่อความหมาย หรือแนะนำข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x}=3.57$ ) และสถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ ( $\bar{x}=3.50$ ) ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เส้นทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x}=3.04$ )

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ( $\bar{x}=2.33$ )

สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง มีระดับความพึงพอใจโดยรวม คือ ระดับมาก จำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 17.5 และ ระดับปานกลางจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ และในภาพรวมของระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ )

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายใน แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายใน แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายใน แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายใน ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายใน แตกต่างกัน

##### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายนอก แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายนอก แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยภายนอก ไม่แตกต่างกัน

### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมที่น่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน





ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง แตกต่างกัน

#### 5.1.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ สวนผู้ใหญ่เสวยตร สวนประสมทรัพย์ สวนคุณไพบูลย์ สวนลุงทองใบ สวนป้าหนัน สวนมังคุดไทย(สวนคุณปัญญา) สวนแสงแดด สวนสุภัทราแลนด์ สวนละไม และสวนขยายดา พบว่าผู้ประกอบการจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการเกษตรเป็นประจำ และส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรมาก่อน และเมื่อเริ่มเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของตนเอง จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้เกิดจากการรวมตัวกันของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดระยองที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เบื้องต้นได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการยังคงประกอบอาชีพเกษตรกร และพนักงานส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ทั้งนี้เพื่อให้คนในชุมชนเกิดงานเกิดรายได้ แต่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูผลไม้ ออก (ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม) เป็นจำนวนมาก การจ้างงานส่วนใหญ่จึงเป็นการจ้างงานแบบชั่วคราว สวนผลไม้ที่จะเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถทำได้ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โดยผลผลิตส่วนใหญ่ก็จะเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ ซึ่งมีรสชาติดี และ

มีผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ทูเรียนกวน ทูเรียนทอด ทูเรียนอบแห้ง ไอศกรีมทูเรียน น้ำมัจจุค มัจจุค กวน สบู่มัจจุค ไวน์มัจจุค แยมมัจจุค เงามอบแห้ง น้ำเงาะ ฯลฯ โดยมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเชิง เกษตร เช่น บุปเฟ่ต์ผลไม้ นั่งรถรางชมสวนเพื่อพานักท่องเที่ยวไปรู้จักการทำสวน การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้าน ชมวิถีชีวิตชาวไร่ชาวนา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจต้องมี กิจกรรมเสริมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น จักรยานชมสวน ขับรถATV วอค แรลลี่ เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีนโยบายในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวพร้อม แทรกความรู้เชิงเกษตรให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสินค้าหลักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัด ระยองนี้คือ ผลไม้ การบริการชมผลไม้สดๆ และบริการบุฟเฟ่ต์ผลไม้ จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยว คือ ผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดระยอง และมีคุณภาพดี สภาพแวดล้อมดีนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับ ธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิดพร้อมได้รับความรู้เชิงเกษตรที่ถูกต้อง ในส่วนของจุดอ่อนของแหล่ง ท่องเที่ยว คือ ผลไม้ของจังหวัดระยองไม่ค่อยหลากหลายมากนัก จึงเพิ่มการแปรรูป ซึ่งเป็นการเพิ่ม ต้นทุนเช่นกัน จากการสัมภาษณ์พบว่าช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและการ บอกรับปากต่อปาก และทางผู้ประกอบการยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีส่วนลดพิเศษ ในช่วงระยะสั้นๆช่วงหนึ่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางเพิ่มขึ้นในช่วงนั้น จัด ให้มีของฝากเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวก่อนกลับ ภายหลังมีผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวนมากขึ้น จึงมีการจัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองขึ้น ซึ่งจะมี การจัดประชุมกันในทุกปีเพื่อปรึกษาหารือปัญหาอุปสรรคต่างๆ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ในส่วนนี้ปัญหาที่พบจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ปัญหาในด้านการเดินทางเข้าถึง เนื่องจาก ป้ายบอกทางมีไม่เพียงพอ และไม่ค่อยมีความชัดเจน ซึ่งสร้างความสับสนแก่นักท่องเที่ยว และยาก ที่จะเข้าถึง ทำให้ขาดรายได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และการทำประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์นั้น ยังไม่ครบถ้วนทุกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง ส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือจาก ภาครัฐ และต้องการให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาเยี่ยมเยียนและให้ความรู้ในการดำเนิน ธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองให้ดียิ่งขึ้น

## 5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาถึง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองนี้ และทราบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างไร



ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง คือ อายุระหว่าง 41-45 ปี มากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วจบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อนถึง ร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองเป็นครั้งแรก และพบว่า ช่องทางที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง คือ การบอกปากต่อปากจากเพื่อนหรือญาติ ที่เคยมาท่องเที่ยว และจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรถึง นักท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ในส่วนของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองนี้ คือ กิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ การชิมผลไม้สดๆ รongลงมาคือการนั่งรถรางชมสวน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนหรือคนรู้จัก รongลงมาคือ ครอบครัวหรือญาติ ส่วนจำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 4-6 คน พบว่าใช้โอกาสเนื่องในวันหยุดสุดสัปดาห์เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพียง ครึ่งวัน รongลงมา คือ 1 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยารณ วัฒนพงษ์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงครามเป็นครั้งแรก เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 ชั่วโมงขึ้นไป นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รongลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

ผลวิจัยพบว่า แรงจูงใจภายใน (เหตุผลส่วนตัวที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง) ในประเด็นความต้องการรับประทานผลไม้สดๆ มากที่สุด รongลงมา คือ ความต้องการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ ความต้องการสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ และ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุศิกดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รongลงมา คือ การผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงานและการศึกษาธรรมชาติ ส่วนด้านแรงจูงใจภายนอก (สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสวยงามของสถานที่ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และอัศจรรย์ ไมตรีและความเป็นมิตรของคนในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับมากที่สุด รongลงมาคือ กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเดินทาง และความเหมาะสมคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลไม้สด สะอาด มีราคาถูกร้อย ผลไม้หลากหลายชนิด ความคุ้มค่าของบริการบุฟเฟต์ผลไม้ การให้ความรู้ และคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ และการต้อนรับของพนักงาน การบริการด้วยความเต็มใจและเอาใจใส่ นักท่องเที่ยว รองลงมา ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดและบริเวณพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย หรือแนะนำข้อมูลตามจุดต่างๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร พนักงานให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การใช้อุปกรณ์ต่างๆ และการเดินทางเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเช่น ห้องสุขา บริการรถรางพาชมสถานที่ และที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ ส่วนด้านเส้นทางการเข้าถึงสถานที่ที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านการบริการอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมภรณ์ ชันศรีศรี (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้บริการและมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของสวนมากที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกรเหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการหวังที่จะให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างแท้จริง และเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น โดยยังคงสภาพความเป็นธรรมชาติไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติและพร้อมได้รับความรู้ด้านการเกษตรอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ที่กล่าวถึงความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม พร้อมกับได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น และสอดคล้องกับ Lamb (2008) ที่ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกระบวนการของการดึงดูดผู้เข้าชมและนักเดินทางไปยังพื้นที่ทางการเกษตรโดยทั่วไปเพื่อศึกษาและนันทนาการ กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคณะทัวร์ กลุ่มเพื่อนวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทางผู้ประกอบการมีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง ทั้งทางด้านการผลิตภัณฑ์และสินค้าแปรรูป การได้รับประทานผลไม้สดๆจากไร่ และบุฟเฟต์ผลไม้ ซึ่งตั้งจากต้นทุนที่เกิดจริงบวกกำไรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้านสถานที่ที่เดินทางสะดวกไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยมีช่องทางหรือสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัด

ระของโดยตรงอย่างอินเทอร์เน็ต และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ให้เป็นประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองแต่ละแห่งทำการส่งเสริมการขายที่ต่างกันไป มีทั้งการให้ส่วนลดท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ การแจกแถมสินค้าต่างๆ การจัดให้มีส่วนลดพิเศษในช่วงระยะสั้นๆสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาในช่วงนั้นๆ สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1.สิ่งดึงดูดใจ เช่นความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น 2.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร การนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก เป็นต้น 3.เส้นทางการคมนาคมเข้าถึง ตลอดจนต้องมีการเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง ในส่วนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการพัฒนาปรับปรุงเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตน และการพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยมีการจัดประชุมกลุ่มสมาชิกผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองขึ้น เพื่อปรึกษาหารือกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว แต่เมื่อกล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่คือไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการประชาสัมพันธ์ การคมนาคมเข้าถึง ในส่วนของป้ายบอกทางต่างๆยังไม่ชัดเจน และไม่เพียงพอ และในด้านความรู้เรื่องการประกอบธุรกิจ การบริการด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ (2551) พบว่าประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรและเป็นเจ้าของทรัพยากรเกษตร ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีการจัดประชุมทุกเดือน เพื่อได้ทราบข่าวสาร ได้มีโอกาสพบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา ห้าวหาญ (2551) ที่พบว่าปัญหาของเกษตรกรส่วนใหญ่คือ ไม่รู้รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว ยังขาดประสบการณ์และขาดความรู้เรื่องการบริการ แต่มีความพร้อมมากเกี่ยวกับการให้ความรู้เชิงเกษตรแก่นักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะน่านักท่องเที่ยวชมสถานที่

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัย เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก พบว่า แรงจูงใจภายในเพื่อรับประทานผลไม้สดๆมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.82$ ) เพื่อรับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.79$ ) เพื่อสัมผัสความสวยงาม

ของธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x}^- = 4.60$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกของผู้ประกอบและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ ดังนั้นควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมโดยรอบให้คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงามเอาไว้ และคงคุณภาพที่ดีของผลไม้หรือพัฒนาให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น แต่ต้องพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยไม่ซ้ำซากจำเจมาเป็นจุดขายสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยอาจมีการเพิ่มความหลากหลายของผลไม้ หรือเพิ่มกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ในด้านปัจจัยภายนอก ด้านความสวยงามของสถานที่ ( $\bar{x}^- = 4.39$ ) ด้านอัตราไมตรีและความเป็นมิตรของคนในจังหวัด ( $\bar{x}^- = 4.30$ ) และเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ( $\bar{x}^- = 4.29$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดสามอันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยว นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและคงคุณภาพที่ดีในการบริการเอาไว้ รวมถึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักเพิ่มขึ้น

5.3.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกันเอง มีจำนวนสมาชิกในการเดินทาง 4-6 คน ร้อยละ 45.3 และใช้โอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากถึงร้อยละ 75.0 ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่าควรให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งในส่วนผลไม้ ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ของที่ระลึกและพนักงานบริการจะต้องเพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมในช่วงวันธรรมดา อาจมีการลดราคาพิเศษหรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มรายได้ให้มีรายได้ในทุกวัน ในส่วนของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ถึงร้อยละ 81.1 ซึ่งตระหนักให้เห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและปริมาณความเหมาะสมของผลไม้ที่ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว และอาจมีกิจกรรมที่แปลกใหม่เพิ่มเติมเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างเช่น ขับรถATV วอคแรลลี่ เป็นต้น

5.3.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้

ด้านกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมความสวยงามเป็นธรรมชาติ ( $\bar{x}^- = 4.38$ ) เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องรักษาสภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติให้สวยงามอยู่ตลอดเสมอ พยายามคงความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเอาไว้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ห้องสุขาสะอาด เหมาะสม เพียงพอ ( $\bar{x} = 3.64$ ) สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียง ( $\bar{x} = 3.50$ ) เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งในขณะที่ การบริการอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 2.33$ ) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งทางผู้ประกอบการจึงควรนำสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านนี้ไปบริหารจัดการมาให้มากขึ้น

ด้านการบริการ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีเพียงด้านพนักงานให้บริการเพียงพอ ( $\bar{x} = 4.19$ ) และพนักงานตอบสนองรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.13$ ) ที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากพนักงานจึงบริการไม่ทั่วถึงและเพียงพอ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการจ้างพนักงานเพิ่มเติมในช่วงวันที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมาก เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการนักท่องเที่ยว

5.3.1.4 การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ประกอบการในด้านการจัดการและการบริหารแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าควรมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน โดยอาจมีการทำประชาสัมพันธ้อย่างจริงจัง ในส่วนการรับนักท่องเที่ยวไม่ควรเกินจำนวนที่สามารถรองรับ เนื่องจากอาจทำให้ไม่สามารถบริการได้ทั่วถึงและอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนอกจากจะมีการจ้างงานคนในชุมชนแล้ว ยังต้องให้คนในชุมชนตระหนักและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทางภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุน และควรมีการจัดอบรมให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากยิ่งขึ้น และส่วนของผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมในเรื่องของการจัดการ และบริหารธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงหลักการที่ถูกต้องแล้วนำมาปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง โดยที่ทางภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการติดตามดูแล เพื่อประเมินผลจากการดำเนินการพัฒนาว่าสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษารั้งนี้ ทำให้เห็นช่องว่างของงานวิจัยซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องข้องในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง

5.3.2.2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจของคนในชุมชน



และจะสามารถส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองต่อไปได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน

5.3.2.3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในส่วนของการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของที่อื่น เพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละที่ โดยศึกษาความเหมือนและแตกต่าง เพื่อนำไปสู่การกำหนดวิธีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอื่นๆต่อไป





**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- เกษณี สัตตขจร.(2550).การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร:กรณีศึกษา  
หมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง.การศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรองจิตต์ พรหมรักษ์.(2529).แรงจูงใจในการทำงานของบรรณารักษ์ห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา  
จังหวัดระยอง.(2559).สถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด.(ออนไลน์). สืบค้นจาก:  
www.rayong.go.th. [10 เมษายน 2559].
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2549).สถิติสำหรับงานวิจัย.กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสอนศรี.(2546).ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์  
การเกษตรไทยปราการ จำกัด อำเภอไทยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์วิทยา  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชา ไต้สูงเนิน. (2543).การบริหารจัดการการท่องเที่ยวการเกษตร:กรณีศึกษาบ้านม่วงคาตำบล  
โป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์.(2528). การจูงใจเพื่อผลงาน.นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.เทพพนม เมืองแมน  
และสวิง สุวรรณ.(2529).พฤติกรรมมองการณ์การ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธร สุนทรายุทธ.(2551). การบริหารจัดการเชิงปฏิรูป:ทฤษฎีวิจัยและปฏิบัติทางการศึกษา.  
กรุงเทพฯ: บริษัท เนติกุลการพิมพ์ จำกัด .
- นงเยาว์ พรหมประสิทธิ์. (2556). แนวทางพัฒนาทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- นพพร ราชูโส และพงษ์ศักดิ์ พิมพาเลีย. (2555). กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ปลาไร้ทำตุ้ม.ปัญหา  
พิเศษหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะ  
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

นีออน ศรีสมยง. (2547). ความร่วมมือของภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.

กรุงเทพมหานคร: โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พีรชัย กุลชัย. (2550). การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง.

ระยอง: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์. (2530). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.

ที่ได้รับรางวัล และ ไม่ได้รับรางวัล. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชบริหาร ศึกษาศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ:

อนุสาร อสท.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วาริชต์ มัชฌมบุรุษ และอภิชาติ ไตรแสง. (2551). ศึกษาเรื่ององค์ประกอบส่วนท้องถิ่นกับการ

ท่องเที่ยวพำนักระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้.

กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาพร ลากสมบูรณ์. (2522). การศึกษาเปรียบเทียบผลของการให้แรงจูงใจที่มีต่อการทำงานของ

นักเรียนประถมศึกษาชั้นประถมศึกษาที่มีความกังวลสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญา

ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. (2547). การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการ

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหาร

จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุกสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักมิตานนท์. (2546). การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม.(2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ: โอเชียน บุค มาร์ท.

สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.(2013). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

สุพุมารณ์ จันทร์ศรี.(2550). **การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. ระยอง: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). **ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสวี วงษ์มณฑา.(2545). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2546). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทัยพรรณ สุคใจ.(2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## ภาษาต่างประเทศ

Alderfer, C. P. (1972). **Existence: Relatedness and growth, human needs in organizational setting**. New York: Free Press.

Bartz , A.E. (1999). **Basic Statistical Concepts**. New Jersey: Prentice - Hall.

Collier and Harraway. (2000). **Principles of Tourism**. Auckland: Longman.

Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.

McClelland, David C. (1980). **The Achievement Society**. New York: The Free Press.

Paresh V. Joshi and Milind B. Bhujbal. (2012). **Agro-Tourism A Specialized Rural Tourism: Innovative Product Of Rural Market**. International Journal of Business and

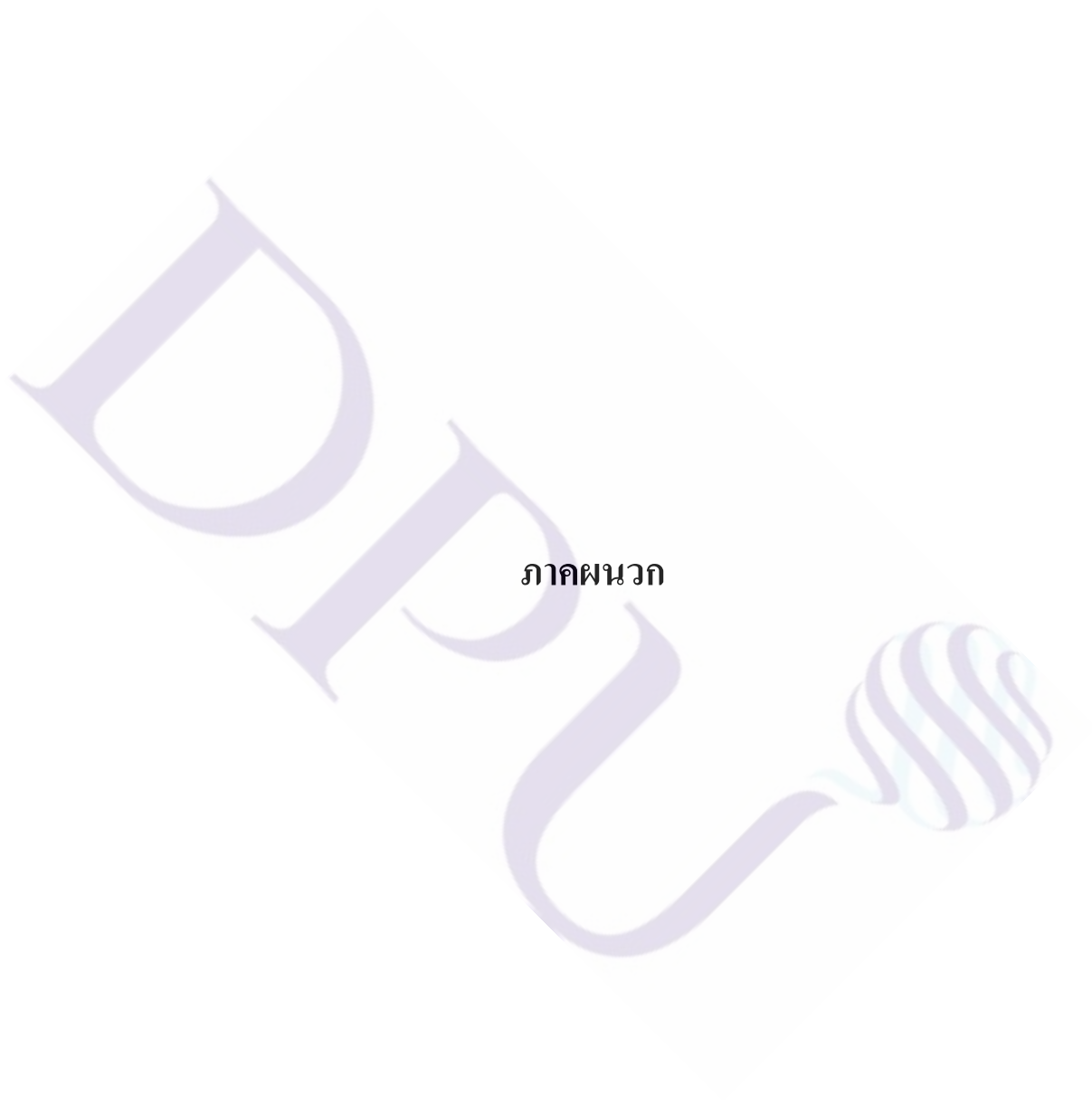
Management Tomorrow. Lamb. (2008). **The attitude pollimeter: a new attitude scaling device**. Journal of Marketing Research.

Roland, Zahorik and Keiningham. (1996). **Services Marketing**. New York: Harper Collins.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. N.J: Prentice Hall.

Vroom, H Victor. (1964). **Work and Motivation**. Now York: Wiley and Sons Inc.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม  
เพื่อการศึกษา

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริม หรือปรับปรุงธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบคำถามให้ตรงกับความจริง หรือความคิดเห็นของท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย       หญิง

2. อายุ

- 20 – 25 ปี     26 – 30 ปี     31 – 35 ปี  
 36 – 40 ปี     41 – 45 ปี     46 – 50 ปี  
 51 – 55 ปี     มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี       ระดับปริญญาตรี  
 ระดับปริญญาโท       ระดับปริญญาเอก

4. อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ       พนักงานบริษัท  
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว       นักเรียน/นักศึกษา  
 เกษตรกร       รับจ้างทั่วไป  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน       อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 15,000 บาท       2. 15,001 – 25,000 บาท  
 3. 25,001 – 35,000 บาท       4. 35,001 – 45,000 บาท  
 5. 45,001 – 55,000 บาท       6. มากกว่า 55,001 บาท

### ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แรงจูงใจภายใน					



1.1 เพื่อต้องการรับประทานผลไม้สดๆ					
1.2 เพื่อต้องการรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้					
แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดระยอง	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.3 เพื่อสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ					
1.4 เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของเกษตรกร					
1.5 เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์					
1.6 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
<b>2. แรงจูงใจภายนอก</b>					
2.1 ความสวยงามของสถานที่					
2.2 เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่					
2.3 กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
2.5 การเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย					
2.6 ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว					
2.7 อรรถาธิบายและความเป็นมิตรของ คนในจังหวัดระยอง					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือไม่

- เคย                       ไม่เคย

2. การมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองในครั้งนี้ เป็นครั้งที่เท่าใด

- เป็นครั้งแรก               ครั้งที่ 2  
 ครั้งที่ 3                       มากกว่า 3 ครั้ง

3. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองจากช่องทางใด

- โทรทัศน์                       วิทยุ                       หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

- แผ่นพับ/เอกสารแนะนำการท่องเที่ยว  อินเทอร์เน็ต  เพื่อน/ญาติ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เพื่อวัตถุประสงค์ใด
- ชิมผลไม้สดๆจากไร่  
 รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้  
 เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์  
 เพื่อเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยว  
 เพื่อซื้อผลผลิตทางการเกษตร  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับผู้ใด
- มาคนเดียว  เพื่อนบ้าน/คนรู้จัก  
 ครอบครัว/ญาติ  คณะที่ทำงาน  
 กรุ๊ปทัวร์  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองในครั้งนี้ (ไม่รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)
- 1 – 3 คน  4 - 6 คน  7 - 9 คน  
 10 – 12 คน  มากกว่า 12 คน โปรดระบุ.....คน
7. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง เนื่องในโอกาสใด
- วันหยุดสุดสัปดาห์  วันหยุดนักขัตฤกษ์  วันหยุดประจำปี  
 วันปกติ (จันทร์/ศุกร์)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. กิจกรรมที่ท่านสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- กิจกรรมรับประทานผลไม้แบบบุฟเฟต์  
 กิจกรรมนั่งรถชมสวน ไร่  
 ชมการแปรรูปจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร  
 ศึกษาดูงานด้านการผลิตทางการเกษตร  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- ครึ่งวัน  1 วัน  มากกว่า 2 วัน
10. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง
- น้อยกว่า 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  มากกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง  
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ผลไม้สด สะอาด อร่อย					
2 มีผลไม้หลากหลายชนิด					
3 ความคุ้มค่าของบริการบุฟเฟต์ผลไม้					
4 สภาพแวดล้อมสวยงาม เป็นธรรมชาติ					
5 ความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
6 บริเวณพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยว					
7 ป้ายสื่อความหมาย หรือแนะนำข้อมูลตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว					
8 กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว					
9 เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงเกษตรได้อย่างเหมาะสม					
10 มีพนักงานให้บริการเพียงพอ					
11 พนักงานมีการตอบสนองรวดเร็ว					
12 บริการด้วยความยินดีเต็มใจและ เอาใจใส่นักท่องเที่ยว					
13 การต้อนรับของพนักงาน					
14 ความปลอดภัยในการพาสถานที่ท่องเที่ยว					
15 ความปลอดภัยในการใช้อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่างๆ					
16 ความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
17 เส้นทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว					
18 ห้องสุขาสะอาด เหมาะสม เพียงพอ					
19 การบริการนั่งรถชมสถานที่					

20 สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ					
21 บริการอินเทอร์เน็ต Wifi					
22 สถานที่รับรองเหมาะสมเพียงพอ					

โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับใด

- มากที่สุด       มาก       ปานกลาง  
 น้อย       น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

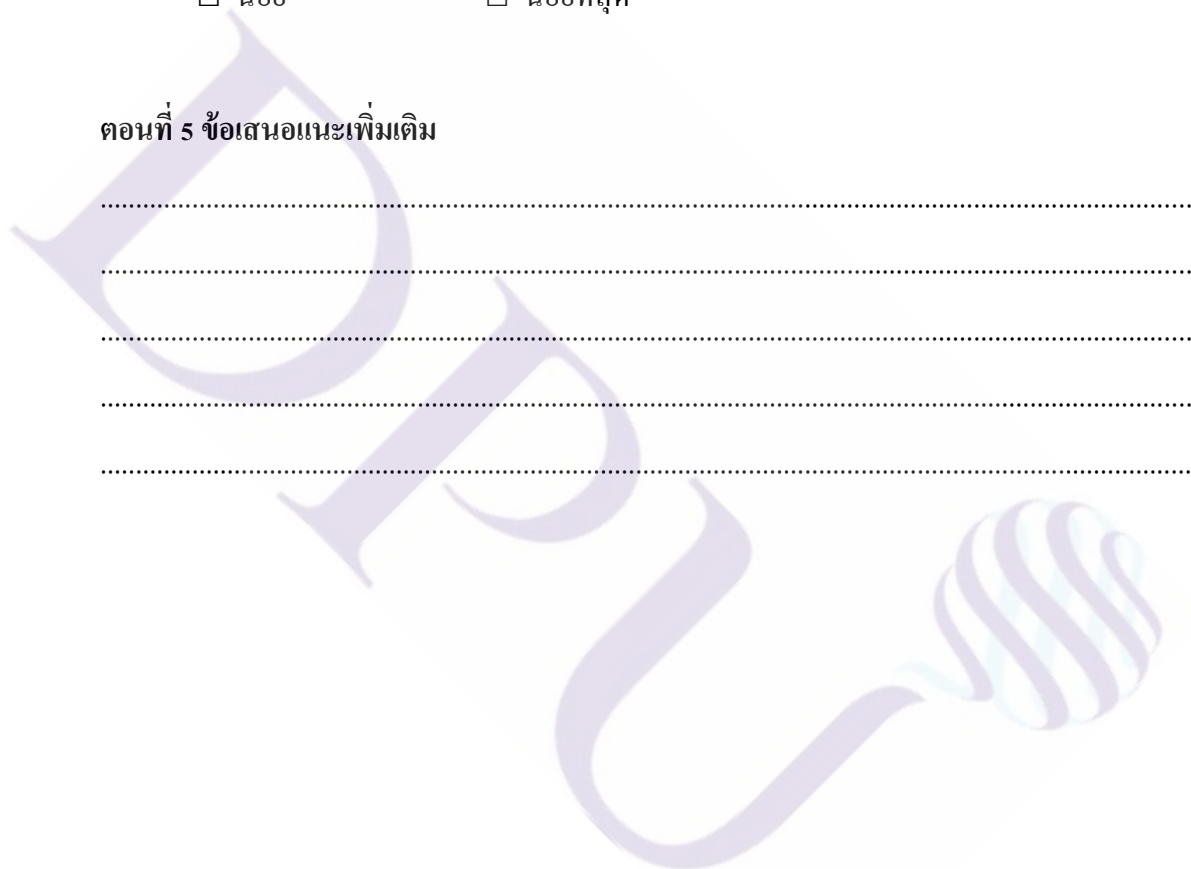
.....

.....

.....

.....

.....



## แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

### เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง

#### คำชี้แจง

การสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามนี้เป็นส่วนสำคัญของการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง” ดังนั้นข้อมูลของท่าน ที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาและการพัฒนา เท่านั้นผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตาม ความเป็นจริงและตอบทุกข้อ โดยหัวข้อที่ทำการสัมภาษณ์มีดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ – นามสกุล , อายุ

อาชีพหลัก , อาชีพรอง

#### แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

1. ท่านต้องการให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดระยองอย่างไร
2. ท่านมีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยองหรือไม่ อย่างไร
3. จุดเด่นที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยว คืออะไร
4. ท่านคิดว่าสิ่งใดที่เป็นจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน และท่านมีแนวทางแก้ไขอย่างไร
5. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยองควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาด้านใดเพิ่มเติมบ้าง และท่านต้องการให้องค์กรส่วนปกครองท้องถิ่นช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อย่างไร
6. ท่านมีการจัดการการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน หรือไม่ อย่างไร

7. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านควรมีกิจกรรมอื่นๆ ด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่  
อย่างไร
8. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน มีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นต่างจากแหล่งท่องเที่ยว  
เชิงเกษตรอื่นๆอย่างไร
9. ท่านมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
10. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบเจอในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีอะไรบ้าง  
และท่านมีแนวทางในการจัดการแก้ไขกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
11. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เสร็จสิ้นการสัมภาษณ์

สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....

วัน เวลา ที่ทำการสัมภาษณ์.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความร่วมมือ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอนัญญา ปาอนันต์
ประวัติการศึกษา	ปี 2553 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ปี 2554-2555 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี 2555-2558 Sale and Ticketing Officer บริษัท เค.พี.เอส เวิร์ด เซอร์วิส ปี 2558-ปัจจุบัน พนักงานบริการลูกค้าภาคพื้นดิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)