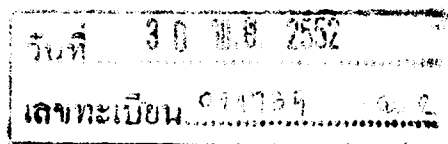




ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
: พื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

โดย
นางปัญจรัตน์ โคมทอง



นางพ.
๙๑๕.๙๓๐๔
๗๕๒๓๗
ช.กรร.๕๖๖๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Marketing Mix Factor As Related to People's Cooperation in Developing
Agricultural Tourism in
: Tambon Banglen Amphur Bangyai Changwat Nonthaburi.**

**By
Mrs. Pancharat Domethong**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางปัญจรัตน์ โคมทอง

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงเกษตร


: พื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

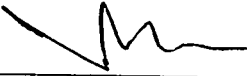
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552


ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

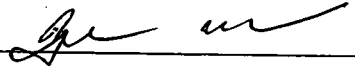
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรรทัย ศรีสันติสุข)

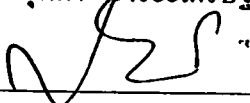
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พุทธมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์นุชิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : พื้นที่ ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางปัญจรัตน์ โคมทอง
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 2. ศึกษาความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 3. ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัวและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 24.0) รองลงมาได้แก่ ปวช./มัธยมศึกษาปลาย (ร้อยละ 22.0) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.5)

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในชุมชนมีสิ่งที่มีใจที่สุด ได้แก่ สวนเกษตรผลไม้ (ร้อยละ 40.0) ด้านราคา พบว่า ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชม เป็นราคาที่เหมาะสมทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ (ร้อยละ 27.5)

ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชนเป็นแบบมีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด (ร้อยละ 39.5) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชนมากที่สุด ได้แก่ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายต่อนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.5)

3. ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีความร่วมมือระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}=3.96$) ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.89$) และด้านการกระจายรายได้ ($\bar{x}=3.65$)

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

5. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการสารนิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำแนวทางการศึกษาวิจัยตลอดจนชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งคอยเอาใจใส่ด้วยดี เสมอมาจนสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณวิเชียร วงศ์ศุภลักษณ์ ประธานกรรมการบ้านสวนศิลป์ไทย สบาย คุณพิศิษฐ์ แสงอุไร ประธานเครือข่ายศูนย์การพัฒนาการท่องเที่ยวเกษตร ตำบลบางเลน คุณวราภรณ์ พวงแย้ม นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางเลนและเกษตรอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ได้อนุเคราะห์ข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและให้โอกาสผู้ศึกษาสัมภาษณ์ ศึกษาหาข้อมูล

สุดท้ายต้องขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาด้วยดีตลอดมา

นางปัญจรัตน์ โคมทอง
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมการตลาด	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือของประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา	12
2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยว	18
2.4 ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	25
2.5 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว	36
2.6 ทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์	39
2.7 ข้อมูลทั่วไปของตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	43
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
3.1 วิธีการศึกษา	50
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	50
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว	54
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาด	56
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	61
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวและปัจจัย ส่วนผสมการตลาดกับความร่วมมือของ ประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	65
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน ชุมชน	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผล	74
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	79
ภาคผนวก	81
ก. แบบสอบถาม	83
ข. ภาคประกอบ	93
ค. รายชื่อผู้ให้ความช่วยเหลือและหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูล	103
บรรณานุกรม	108
ประวัติผู้ศึกษา	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	56
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	57
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย	58
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	61
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	61
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการกระจายรายได้	63
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน ด้านการสร้างสภาพจิตใจแก่นักท่องเที่ยว	64
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	65
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	66
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	67
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	68
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	70
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	71
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน	72
4.18	แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว (tourism) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่งที่มีอัตราการขยายตัวเฟื่องฟูและเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วมาโดยลำดับ ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนนับแสนล้านบาทต่อปี ซึ่งสูงกว่ารายได้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าการเกษตร โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อทางด้านบวกอย่างเห็นได้ชัดต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้เกิดจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ตลอดจนประชาชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีผลต่อการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดสร้างระบบบริการพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี (สฤณฎ์ แสงอรุณ, 2544 : 18)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางการเกษตร เนื่องจากมีสวนดอกไม้ พืชผักและสวนผลไม้เมืองร้อน ที่มีความแปลกและหลากหลายทั้งชนิดและรสชาติให้บริโภคได้ตลอดทั้งปี และมีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละภูมิภาคสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นในภาคเหนือจะมีการเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงไหม สวนไม้ดอกไม้ประดับ การปลูกพืชผักและผลไม้เมืองหนาว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ภาคกลางก็จะมีการทำนา สวนผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับและสวนสมุนไพร ภาคใต้จะมีการกรีดยางและสวนผลไม้ เป็นต้น ซึ่งผสมกลมกลืนกับทัศนียภาพที่สวยงามในชนบท และเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชาวบ้านเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ได้พบเห็น ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามสถานที่ดังกล่าวนี้เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจากการจำหน่ายสินค้าผลผลิตจากไร่นาสินค้าแปรรูปและค่าบริการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ (รายงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร, 2547 : 21)

ในปี 2544 ตลาดท่องเที่ยวอันดับแรกของประเทศไทย คือตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่มเอเชีย และแปซิฟิก ซึ่งมีจำนวนถึง 5,190,321 คน คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาด ถึงร้อยละ 62.18 ตลาดที่มีความสำคัญอันดับต่อมาคือ ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป และอเมริกา โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นร้อยละ 24.05 และ 5.72 ส่วนตลาดท่องเที่ยวกลุ่มแอฟริกา และตะวันออกกลางมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 3.03 คนไทยในต่างแดนที่เดินทางกลับประเทศไทย มีสัดส่วนร้อยละ 0.99 เมื่อพิจารณาตลาดท่องเที่ยว 10 อันดับแรกของประเทศไทย พบว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดอันดับแรก มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 12.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือ มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร (รายงานผลการดำเนินการ การกำหนดการเพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อรักษาระบบนิเวศ, 2546 : 3)

จากการวิเคราะห์จุดประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยในปี 2544 ของนักท่องเที่ยว พบว่ามีจำนวนถึง 6,832,801 คนเดินทางมาเพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว 706,163 คน เดินทางมาเพื่อธุรกิจ 65,760 คน และเดินทางมาเพื่อประชุม 160,206 คน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโอกาสในการทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทยมีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจทำได้โดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ โดยอาจจะเริ่มจากการขายแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลหรือนั้นๆ ซึ่งควรจะมีกิจกรรมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าร่วมเพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวิถีชีวิตการเกษตร เช่นการเกี่ยวข้าว การหาปลาและอื่นๆ ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้ จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่มีสถานภาพทางสังคมปานกลางจนถึงระดับสูง รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลอดจนกลุ่ม นักเรียน และนักศึกษาทั่วไป (รายงานผลการดำเนินการ การกำหนดการเพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อรักษาระบบนิเวศ, 2546 : 4)

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะเป็นทางหนึ่งในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้ ดังนั้น รัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของมาตรการเสริมการพัฒนาชนบทและชุมชน และได้มีการอนุมัติงบประมาณสนับสนุนในปี 2545 เป็นวงเงินประมาณ 30 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรของแต่ละหมู่บ้าน โดยคาดว่าในปีงบประมาณ 2545 จะดำเนินการไปได้ใน 29 จังหวัด รวม 3 จุด ซึ่งจังหวัดนนทบุรี เป็นหนึ่งใน 29 จังหวัดที่จะทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้วย (โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร , 2546 : 25)

ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีการชมสวนทุเรียนโบราณ สวนผลไม้نانาชนิด และสวนสมุนไพรไทย อิ่มอร่อยกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและหอมกปลาช่อนที่อร่อยที่สุดในเมืองนนท์ เครื่องดื่มสุขภาพน้ำมะพร้าวผสมดอกอัญชัน, น้ำตะไคร้ ชมภาพวาดบรรยากาศในสวน “บ้านสวนศิลป์” คลายเมื่อยล้าด้วยสปาและนวดแผนไทย โยมสเคย์สไคล์บ้านสวน, จัดสัมมนา, สวนร้อยดอกไม้ และสลักผลไม้ เป็นดินแดนแห่งความสมบูรณ์เป็นอู่ข้าวอู่น้ำเดิม เกษตรกรมีอาชีพทำนา - ปลูกข้าว - ปลูกผัก ทำสวนผลไม้ที่มีชื่อเสียง เช่น มังคุด ทุเรียน มะปราง ชมพู่มะเหมี่ยว และกระท้อนเนื้อฟูรสชาติดี รวมทั้งไม้ดอกไม้ประดับนานาชนิด ซึ่งจังหวัดนนทบุรีถือเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญจากสภาพภูมิประเทศที่ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีคูคลองทั้งตามธรรมชาติและใหม่เชื่อมโยงติดต่อกัน

ในปัจจุบันรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรแบ่งได้ 3 รูปแบบ (สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546 : 23 - 24) คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร เช่น หมู่บ้านทำนา หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ เป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทที่พักค้างแรมในหมู่บ้านได้ และประเภทระยะสั้น ไม่เกิน 1 วัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เที่ยวชมธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนตลอดจนสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการเกษตรในพื้นที่ของเกษตรกรแต่ละรายที่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเกษตรขึ้นมา ชุมชนจะจัดส่วนที่เป็นศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวจะแวะพักผ่อนก่อนเที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าผลผลิตการเกษตร มีสถานที่แสดงเกี่ยวกับการเกษตร มีข้อมูลทางด้านการเกษตร มีผู้นำในการเข้าชม แสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านเกษตร

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเฉพาะรายบุคคลหรือรายกิจกรรมเป็นจุดท่องเที่ยวเกษตรที่เป็นสวนหรือไร่ของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะส่วนใหญ่จะเป็นสวนเกษตรที่มีความก้าวหน้าในการปลูกพืชเฉพาะอย่าง เช่น สวนเงาะ สวนทุเรียน สวนมะม่วง สวนเกษตรผสมผสาน สวนไม้ดอกไม้ประดับ สวนผักต่างๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์ เป็นการจัดงานเทศกาลหรืองานมหกรรมทางด้านการเกษตร เช่น งานวันเงาะโรงเรียน งานวันทุเรียน หรือเป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตรที่น่าสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น งานทุ่งดอกทานตะวันบาน

ซึ่งการดำเนินงานธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลต่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดซึ่งถือเป็น

แม้บทในการนำมาวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม ตลอดจนการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความร่วมมือของประชาชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัวและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน
2. ความร่วมมือของประชาชนต่อการพัฒนาพื้นที่ในเชิงเกษตร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านการกระจายรายได้ และด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
3. ศึกษาในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2552

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความร่วมมือของประชาชนในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาความร่วมมือของประชาชนตำบลบางเลน และประยุกต์ใช้กับความร่วมมือของประชาชนอื่นๆ ในประเทศไทย ที่มีความใกล้เคียงกับตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
4. เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และองค์กรเอกชนที่สนใจต่อไปได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. ความร่วมมือ หมายถึง การสร้างโอกาสให้ชาวบ้านทั้งในรูปแบบของส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคลต่างๆ ให้เข้ามาช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมใดๆ กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจการ โดยจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจมิได้หวังรางวัลตอบแทนในงานนี้ หมายถึง ประชาชนในพื้นที่ในการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมการกระจายรายได้ และการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
3. ประชาชน หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณ ตำบลบางเลน
4. การพัฒนา หมายถึง ทำให้เจริญ ทำให้ยั่งยืนถาวร ในการศึกษาหมายถึงการทำให้แหล่งท่องเที่ยวการเกษตรเจริญก้าวหน้า
5. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวออกไปเป็นการชั่วคราวหรือพักแรม เพื่อสัมผัสแหล่งพื้นที่สวนผลไม้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ด้านการเกษตร ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
6. ข้อมูลส่วนตัว หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้

7. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การทำสวนผลไม้ นานาชนิด สวนสมุนไพรไทย อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สปาและนวดแผนไทย โฮมสเตย์สไตล์บ้านสวน

8. กิจกรรมการบริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง มีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีการร่วมทำกิจกรรมกับชาวบ้าน มีร้านอาหาร/เครื่องดื่มบริการ มีร้านจำหน่ายผลผลิต การเกษตร

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : พื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบความคิด และแนวทางสำหรับการศึกษาคงต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีสวนผสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือของประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา
- 2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยว
- 2.4 ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.5 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว
- 2.6 ทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.7 สภาพทั่วไปของตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีสวนผสมการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 66) ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง

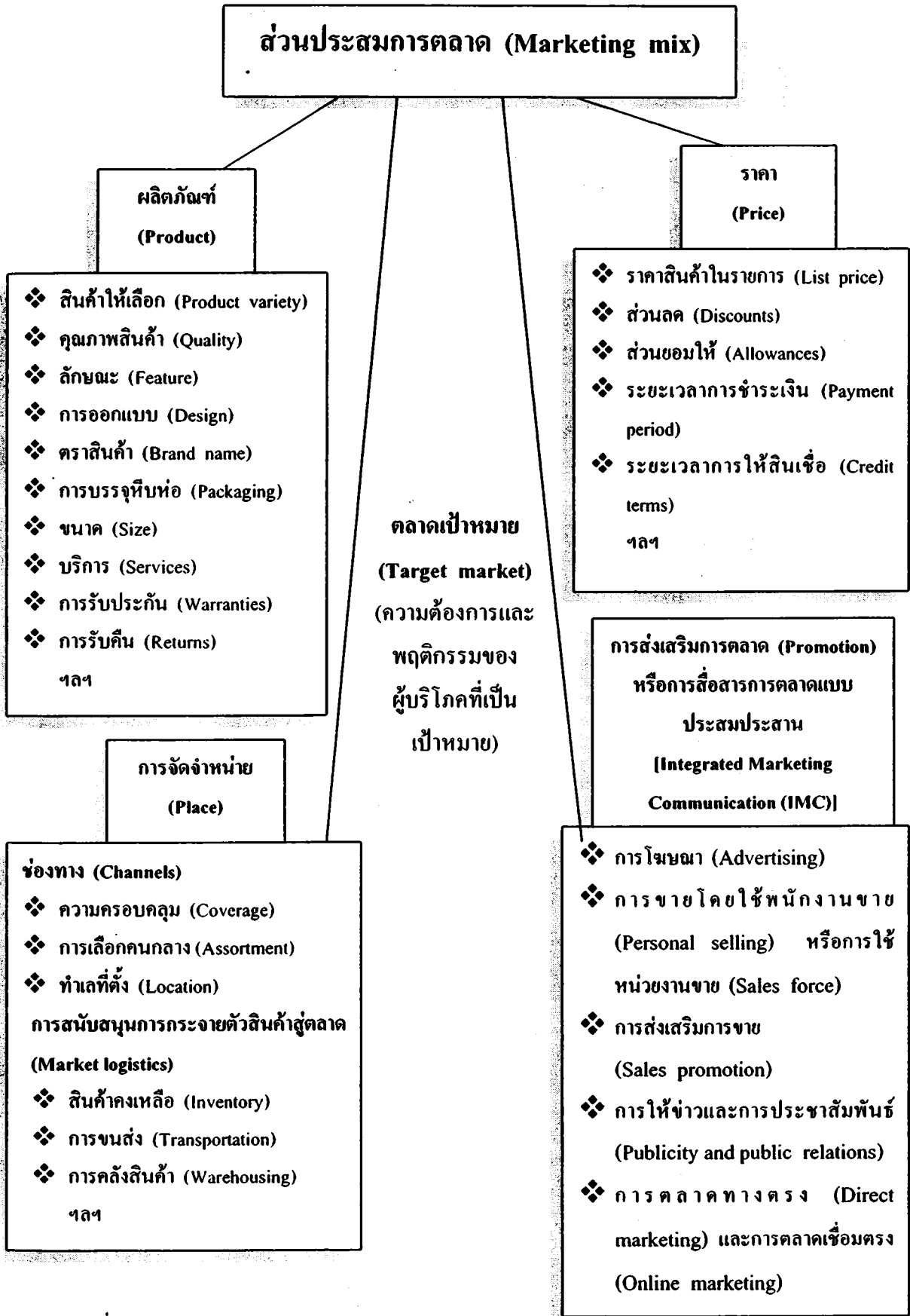
- การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความดีในการให้บริการ อัตรา และการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ
- กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ
- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง
- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลาภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องลดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา (PRICE) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆ กันเพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (Kotler, 1997 : 92)

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 32 -33)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขาย โดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยส่วนผสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

พจนานุกรมไทย กล่าวว่า ประชาชน หมายถึง หมู่ชน, บรรดาพลเมือง

ยิววัฒน์ วุฒิเมธี (2545 : 42) ได้ให้ความหมายว่า ความร่วมมือของประชาชน หมายถึง “การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจการร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบต่อตัวประชาชนเอง การที่สามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบทเพื่อแก้ไขปัญหา และนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้นได้นั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องยอมรับปรัชญาการพัฒนาชุมชนที่ว่า มนุษย์ทุกคนต่างมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น พร้อมทั้งจะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของชุมชน และขณะเดียวกันต้องยอมรับความจริงที่ว่ามนุษย์นั้น สามารถพัฒนาได้ถ้ามีโอกาสและได้รับการชี้แนะอย่างถูกต้อง”

วิรัช นิภาวรรณ (2545 : 26) ให้ความหมายความร่วมมือว่า คือ “การที่ส่งเสริมชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ชาวบ้านทั้งในรูปของส่วนบุคคลและกลุ่มคนต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆ กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม โดยจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิใช่เข้ามามีส่วนร่วม เพราะการหวังรางวัลตอบแทนและที่สำคัญคือ ความร่วมมือนั้น จะต้องสอดคล้องกับชีวิต ความจำเป็นความต้องการและวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในชุมชนด้วย”

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546 : 7) ระบุว่าความร่วมมือ คือ “การให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินโครงการและร่วมกันรับผลประโยชน์จากโครงการพัฒนา นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะประเมินโครงการนั้นๆ ด้วย”

พัชรี ธีโรธ (2546 : 57) สรุปว่าความหมายของความร่วมมือของประชาชนในปัจจุบัน คือ “กระบวนการซึ่งประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นเพื่อแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้าร่วมในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ - เรียนรู้ การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย”

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ความร่วมมือ คือ การที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การร่วมแก้ไขปัญหา การร่วมดำเนินการกิจกรรมในชุมชน โดยร่วมกันวางแผน ร่วมประชุม ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงาน ในลักษณะของการเสียสละ แรงงาน บริจาคเงิน ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมติดตามผลงานโดยเกิดจากความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อกระทำการให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

ลักษณะขั้นตอนความร่วมมือ

ไพรัตน์ เตชะริน (2546 : 15) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า ความร่วมมือของประชาชนที่แล้วมา เป็นการมีส่วนร่วมในลักษณะร่วมสมทบแรงงานสมทบวัสดุ สมทบเงิน ร่วมคิดและร่วมทำ

ประชาชนมีขอบเขตของความร่วมมือ 4 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

จากแนวคิดในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะ และขั้นตอนของการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้จึงได้สรุปแนวความคิดที่เกี่ยวกับลักษณะและขั้นตอนการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

ลักษณะของการมีส่วนร่วมประชาชน ประกอบด้วย

1. การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์โครงการแผนงาน โดยมีการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะ
2. การมีส่วนร่วมในการคัดเลือกคณะกรรมการ เพื่อเป็นตัวแทนในการเข้ามาดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานราชการ ตลอดจนมีการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของชุมชนตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยการเสาะแสวงหา วัสดุกำลังเงินหรือทรัพยากรอื่นๆ ที่มีอยู่ในชุมชน
3. การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ คือ การได้เข้าร่วมในการใช้ประโยชน์ ตลอดจนการบำรุงรักษา
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมมีดังนี้

1. เริ่มจากการประชุมวางแผนดำเนินการตัดสินใจในโครงการ
2. มีการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ด้วยการลงมือทำ
3. มีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้จากการพัฒนา
4. มีการประเมินผลงานที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

ระดับของความร่วมมือ

เพิ่มศักดิ์ เอมพันธ์ (2544 : 25) ได้กล่าวถึงระดับความร่วมมือไว้ว่า ในทางวิชาการสามารถแบ่งแยกความร่วมมือได้หลายระดับ ตามความหนักเบาของภารกิจ อาทิ

1. แบบการจัดคนให้เข้าร่วม ผู้เข้าร่วมคัดเลือกตัวแทนของประชาชนไม่ได้เลือกตั้ง และไม่มีอำนาจอะไร

2. แบบตอบสนองหรือค่อยเป็นค่อยไป ผู้เชี่ยวชาญจากส่วนกลางบอกว่าจะต้องทำอะไร
ไม่มีการสะท้อนความเห็นจากประชาชน
3. แบบขอคำปรึกษาหารือ ปรึกษาหรือตอบคำถามชี้แจงรายละเอียดสิ่งที่จะต้องร่วม องค์กร
ภายนอกเป็นผู้ระบุปัญหาและกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และควบคุมการวิเคราะห์ข้อมูล โดย
ไม่ได้รับฟังความคิดเห็นของประชาชน
4. แบบร่วมคานหาที่หรือภารกิจที่กำหนดไว้ ใช้วิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ
โครงการ ประชาชนอาจมีส่วนร่วมเป็นกลุ่มเพื่อช่วยศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตามวัตถุประสงค์ที่
กำหนดไว้แล้ว ประชาชนอาจเข้าร่วมอย่างแข็งขัน ร่วมตัดสินใจ แต่คำตอบหลักสุดท้ายมัก
กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยหน่วยงานภายนอก
5. แบบแข็งขัน ร่วมในการวิเคราะห์และพัฒนาแบบปฏิบัติการและศักยภาพของกลุ่ม
องค์กรท้องถิ่น โดยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ใช้วิธีการที่หลากหลายจากหลายสาขา
6. แบบสมัครใจทำเอง ประชาชนเป็นผู้คิดริเริ่มอย่างอิสระ ประชาชนอาจติดต่อประสาน
หน่วยงานภายนอกมาช่วยแนะนำ โดยยังสามารถควบคุมการจัดการและใช้ทรัพยากรได้ทั้ง 6
ระดับ มีตั้งแต่ระดับต้น(ระดับ 1) ที่เข้าไปเตรียมการหรือจัดการอย่างเข้ม เพื่อกระตุ้นให้คนเข้ามา
ร่วมมือจนถึงระดับสุดยอด(ระดับ 6) คือ แบบสมัครใจ ประชาชนรับรู้ ตระหนักและเคลื่อนไหว
ผลักดันให้ร่วมกันเอง โดยปราศจากการจัดตั้งใดๆ

เงื่อนไขของความร่วมมือ

- นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2547 : 31) กล่าวถึงเงื่อนไขความร่วมมืออย่างน้อย 3 ประการ คือ
1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะร่วมมือ
 2. ประชาชนต้องสามารถที่จะร่วมมือ
 3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะร่วมมือ

นอกจากนี้ความสำเร็จของความร่วมมือยังขึ้นกับเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ประชาชนจะต้องมีเวลาที่จะร่วมมือทำกิจกรรม
2. ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายในความร่วมมือมากเกินไปที่เขาประเมินผลตอบแทนที่
จะได้รับ
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับความร่วมมือนั้น
4. ประชาชนต้องสามารถสื่อสารรู้เรื่องกันทั้งสองฝ่าย

5. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทอนต่อตำแหน่งหน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมหากมีความร่วมมือกัน

สุวรรณี วีรยางกูร (2546 : 53) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขของความร่วมมือไว้ดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสระ และสามารถที่จะร่วมมือได้อย่างเสรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปเกินความสามารถของเขา
2. ประชาชนต้องได้รับความสนับสนุนจากหลายฝ่าย เช่น หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน และนักพัฒนาในท้องถิ่น
3. ประชาชนต้องมีความสนใจที่จะสัมพันธ์กับความร่วมมือนั้นและสามารถสื่อสารรู้เรื่องในกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างดี

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับเงื่อนไขของความร่วมมือ คือ

1. ประชาชนจะต้องมีความเป็นอิสระ สามารถที่จะมีความร่วมมือได้อย่างเสรี มีเวลาเพียงพอสำหรับตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม และจะต้องไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไป
2. ประชาชนจะต้องมีความสนใจ ให้ความสนใจและสามารถสื่อสารรู้เรื่องในกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
3. ประชาชนต้องไม่รู้สึกระทอนต่อตำแหน่งหน้าที่ หรือสถานภาพทางสังคมจะต้องมีความพร้อมในทุกระดับทุกๆ ด้าน หากจะมีความร่วมมือในกิจกรรมนั้นๆ
4. ประชาชนต้องได้รับความสนับสนุนจากหลายฝ่าย เช่น หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน และนักพัฒนาต่างๆ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มาจากแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความงามอันควรแก่การรักษาให้คงสภาพไว้ให้นานที่สุด เพราะการประกอบกันของทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ฯลฯ หมายถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การพัฒนาแบบยั่งยืนจะเน้นความสำคัญของการควบคุมคุณภาพ การใส่ใจกับจำนวนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การควบคุมการให้บริการด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างสภาพที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่มีแนวโน้มว่าจะประสบความสำเร็จในการ

รักษาให้สภาพคงอยู่ได้นานที่สุด มักเริ่มจากการท่องเที่ยวภายในประเทศที่พัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ โครงการพัฒนาต่างๆ ดำเนินโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งด้านกายภาพ ด้านนิเวศวิทยา ด้านจิตวิทยาและด้านเศรษฐกิจและเป็นโครงการการใช้วัสดุ ผลผลิตและแรงงานในท้องถิ่นให้มากที่สุด และการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ยังเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างกระแสการพัฒนากับกระแสการอนุรักษ์ ซึ่งความสำเร็จขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ เจ้าของท้องถิ่น ตลอดจนนักท่องเที่ยวในการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งสำหรับปัจจุบันและอนาคต (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย , 2543 : 7)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการสร้างรายได้

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการสร้างรายได้แก่เกษตรกร กิจกรรมท่องเที่ยวเกษตรเป็นทางหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้เกษตรกรในท้องถิ่นชนบท เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวด้านเกษตรที่มีความหลากหลาย เช่น การทำนาข้าว นาบัว สวนผลไม้ สวนดอกไม้ การเลี้ยงผึ้ง และมีแหล่งชุมชนเกษตรที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และความเป็นอยู่ของชาวบ้านในท้องถิ่นชนบท เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ให้ความรู้ ให้ประสบการณ์ และสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาชุมชนเกษตร หรือหมู่บ้านเกษตรในชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกษตร และเปิดให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ ได้เดินทางไปเที่ยวชมจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเป็นแหล่งที่มาของรายได้เกษตรกรและการกระจายรายได้ในชนบท (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย , 2543 : 8)

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือคือ

การที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในความคิด การร่วมแก้ไขปัญหา การร่วมดำเนินการกิจกรรมในชุมชนโดยร่วมกันตัดสินใจ ร่วมในการดำเนินการ ร่วมในผลประโยชน์ และร่วมในการประเมินผล ในลักษณะเสียสละแรงงาน บริจาคเงิน ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมคิดตามผลงานโดยเกิดจากความรับผิดชอบร่วมกัน ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านการกระจายรายได้ ด้านการสร้างควมพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อกระทำการให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด

2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (กรุณา เศษชาติวงศ์, 2547 : 14)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ

1. การเดินทางที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

อุปทานทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น นิรนาม (อ้างถึงใน จีราวดี อ่อนสงศ์, 2545: 38-39)

1. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา มีดังนี้
 - 1.1 สถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์
 - 1.2 งานเทศกาล งานแสดงกิจกรรมต่างๆ งานนิทรรศการ
 - 1.3 สถานที่ทางศาสนาและวัดวาอาราม
 - 1.4 อนุสรณ์สถานทางด้านประวัติศาสตร์
2. ปัจจัยพื้นฐานทั่วไป
 - 2.1 ปัจจัยพื้นฐานทางด้านบริการสาธารณะ ซึ่งประกอบด้วย ระบบไฟฟ้า ประปา โครงข่ายโทรคมนาคม ระบบการกำจัดของเสีย ขยะ การสื่อสารโทรคมนาคม
 - 2.2 ปัจจัยความต้องการของชีวิตมนุษย์ คือ โรงพยาบาล แพทย์ ธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ร้านแต่งผม หน่วยงานบริการ บริหารที่จำเป็น เช่น สถานีตำรวจ ส่วนราชการที่จำเป็น สถานที่บริการ น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น
 - 2.3 ปัจจัยพื้นฐานทางการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.3.1 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และสถานบริการอาหาร ได้แก่ โรงแรม เกสเฮาส์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น
 - 2.3.2 สถานที่บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.3.2.1 สถานที่บริการด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว

2.3.2.2 สถานที่บริการข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว เช่น สถานบริการข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว

2.3.2.3 สถานที่พักผ่อนและการกีฬา ได้แก่ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก อุปรกรณ์กีฬาต่างๆ

2.4 การเข้าถึงในพื้นที่ ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งทั้งทางเรือ ทางรถยนต์ รถไฟ และทางอากาศ

2.5 ปัจจัยเสริม (superstructure) หมายถึง สิ่งบริการต่างๆ ที่ถือว่าสำคัญแต่ไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืนสำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นสถานบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ เช่น โครงภาพยนตร์สถานกาสิโน เป็นต้น

2.6 วิถีชีวิตของผู้คน วิถีชีวิตของผู้คนถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่ง ความเป็นอยู่ของผู้คน ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว

กระแสการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

การท่องเที่ยวศตวรรษใหม่ หรือศตวรรษที่ 21 เป็นกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นมาตรการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อม หรือที่ใช้คำเป็นภาษาอังกฤษว่า Green Tourism นักวิจัยตลาดการท่องเที่ยวจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้สำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวพบว่าเปลี่ยนไปจากเดิมที่นิยม 3 S คือ sea sand sun นั้นได้ลบลบบาทลงเปลี่ยนเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยค่านิยมดังกล่าวได้เปลี่ยนมาเป็นค่านิยม 3 S ใหม่ คือ security หมายถึงความปลอดภัยทั้งทางธรรมชาติ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน sanitation หมายถึงความสะอาด ปราศจากเชื้อโรคและมลพิษต่างๆ satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ ความประทับใจ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและบริการ (วีไพพรรณ แก้วสุริยะ, ม.ป.ป.)

การวิเคราะห์สภาพการณ์ภายนอกและภายในของการท่องเที่ยวไทย

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ประมาณอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ 7.7 สำหรับประเทศไทยคาดว่า การท่องเที่ยวจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7.8 ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ที่ผ่านมากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวนกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปี ได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนั้นการท่องเที่ยวกำลังกลายเป็นโอกาสของคนในชนบทและคนในภาคเกษตรมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสร้างโอกาสในด้านการจ้างงานและรายได้

เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังสร้างโอกาสการเรียนรู้ให้แก่ชุมชนชนบท ทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ไปจนถึงทักษะการจัดการท่องเที่ยว และยังเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย (รายงานแบบปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติ, 2544 : 37)

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2549 : 4) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วย กระตุ้นภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดได้ส่วนหนึ่ง และยังเป็น การให้สวัสดิการจากรัฐสู่ประชาชน ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา ระดับความคิด จิตสำนึกสรร สร้างให้เกิดความภูมิใจ รักหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดขึ้นแก่คนในชาติ

บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงแผน 8 (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ , ม.ป.ป.)

1. ประสานงานสร้างพื้นที่สีเขียว การอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การ ท่องเที่ยวไทยมีความยั่งยืน
2. รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว
3. ประสานงานการจัดหาโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว
4. ปรับกิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เป็นภาระน้อยที่สุดแก่แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนที่เกี่ยวข้อง
5. พัฒนาศักยภาพให้สอดคล้องกับภารกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งเสริมนวัตกรรมด้านการบริการ ท่องเที่ยว และ การบริการแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าสู่มาตรฐานสากล

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุเป้าหมาย ปี พ.ศ.2546-2551)

กลยุทธ์การบริหารแผนแม่บท

1. จัดทำแผนปฏิบัติงาน (action plan) โครงการและงบประมาณด้านการท่องเที่ยว ทั้ง ในด้านการตลาดและกายภาพให้สอดคล้องกัน ทั้งกับเป้าหมายระยะยาว และแผนคาบ 6 ปี
2. จัดหางบประมาณเพื่อรับรองการปฏิบัติตามแผน
3. สร้างความเข้าใจกับบุคลากร ทั้งใน ททท. หน่วยราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับ สภาพของปัญหาการท่องเที่ยว มีวิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจ (mission) ใหม่ สร้างเครือข่าย เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพและมีการแก้ไขอุปสรรคร่วมกัน



4. กระจายงานพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนที่สามารถเลี้ยงตัวได้และไม่เป็นภาระงบประมาณ ให้เข้าสู่ภาคเอกชน โดยเฉพาะด้านการตลาดและการฝึกอบรม
5. กระจายงานในส่วนที่ต้องการความรู้ ความเชี่ยวชาญพิเศษ และงานในส่วนที่ต้องการข้อมูลเฉพาะ เช่น การวางผังเมืองท่องเที่ยว การวิเคราะห์งบประมาณ และผังการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่จัดทำโดยจังหวัดและองค์กรท้องถิ่น โดยการจัดจ้างภาคเอกชน หรือสถาบันวิจัยและสถาบันศึกษา
6. ขจัดการผูกขาดในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งในด้านการคมนาคมขนส่งทางน้ำ บก และอากาศ ตลอดจนการบริการด้านโทรคมนาคม เพื่อให้มีการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคาทำให้สามารถยกระดับถึงมาตรฐานสากลได้
7. ระดมกำลังความคิด ความสามารถของสถาบันการศึกษา ชมรมท้องถิ่น ตลอดจนชุมชนในการเฝ้าระวังอนุรักษ์ พัฒนาและฟื้นฟูทรัพยากรท่องเที่ยวตามศักยภาพของแต่ละท้องถิ่น
8. พัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการศึกษาและวิจัยให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นระบบ และเกิดความคิดริเริ่มใหม่ๆ มีนวัตกรรม (innovation) ด้านการบริหารและการบริการท่องเที่ยว ตลอดจนปลูกจิตสำนึกของบุคลากรท่องเที่ยวให้มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม และมีความภาคภูมิใจที่ได้บริการคนไทยด้วยกัน
9. ปรับปรุงฐานข้อมูลการท่องเที่ยวใน ททท. และฐานข้อมูลระดับชาติในสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ให้สามารถประเมินบทบาทของการท่องเที่ยวไทยที่มีต่อเศรษฐกิจของชาติให้ครบถ้วน ชัดเจนและเที่ยงตรงยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ไทยเที่ยวไทย

1. ปรับปรุงโครงข่ายคมนาคมในประเทศ
2. พัฒนาจังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงแต่ยังมีนักท่องเที่ยวน้อย เพื่อกระจายการท่องเที่ยวออกจากเมืองหลักสู่เมืองรองที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งมีอุปทาน และอุปสงค์ ที่ใกล้เคียงกัน โดยมีการเตรียมสาธารณูปโภค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวไว้ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์
3. สร้างความเข้าใจกับบุคลากร ทั้งใน ททท. หน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสภาพของปัญหาการท่องเที่ยว มีวิสัยทัศน์ พันธกิจใหม่ สร้างเครือข่ายเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพและมีการแก้ไขอุปสรรคร่วมกัน
4. ใช้นโยบายนำน้าเสรีในประเทศ เพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคา บริการและคุณภาพของสายการบินต่างๆ

วันที่ 30 พ.ย. 2552
เลขทะเบียน 011739 ด.๒

ภพ.
915,9304
๖.5๒๓๑
ม.ค.๕๕๓๗

5. ปรับปรุงข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย และจัดให้มีบริการแจกแผ่นพับข้อมูล ณ จุดที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย
6. สร้างตลาดท่องเที่ยวทางรถไฟ เช่น โครงการสัมปทานเอกชนร่วมกับจังหวัด อุทยานแห่งชาติ หรืออุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ และโครงการสัมปทานตู้รถไฟแบบชั้นหนึ่ง (world class express service)
7. จัดทำโครงการ “ไทยเที่ยวไทย แบบ VIP” สำหรับผู้มีรายได้สูง

การกำหนดนโยบาย

แนวความคิดกำหนดนโยบาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในระดับต่างๆ ของกระบวนการพัฒนาประเทศ และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในฐานะสินค้าการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นสาขาการพัฒนาที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพของการพัฒนาการเกษตรและสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร โดยแนวความคิดดังกล่าวนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงควรสนองตอบต่อนโยบายสาขาพัฒนาหลักของประเทศ 3 ส่วน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546) คือ

1. การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. การพัฒนาการเกษตร
3. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาทรัพยากร

ในขณะเดียวกันการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้ผลอย่างยั่งยืน ควรจะต้องประกอบด้วยนโยบายการส่งเสริมและมีมาตรการรองรับในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการตลาด
2. ด้านการส่งเสริม
3. ด้านการผสมผสานกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น
4. ด้านการบริการ
5. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน
6. ด้านการมีส่วนร่วมและสนับสนุน

ตามแนวคิดองค์ประกอบด้านนโยบายดังกล่าวข้างต้น กระบวนการกำหนดบทบาทหน้าที่ของนโยบายแต่ละด้าน เป็นดังนี้

1. กำหนดให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีส่วนเสริมสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาการเกษตร และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรของประเทศ
2. การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบ
3. การวางแนวทางการพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาการท่องเที่ยวประเภทอื่นอย่างผสมผสาน

ท้องถิ่นและการวางแผนการท่องเที่ยว

Perdue และคณะ (2001 : 586 - 299) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสนับสนุนของคนในพื้นที่ ในการพัฒนาท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนหรือคัดค้านของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลกระทบทางด้านบวกและทางด้านลบของการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

การยอมรับผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของคนแต่ละกลุ่ม ในท้องถิ่น ลักษณะที่ใช้เป็นตัวบ่งชี้คือ ลักษณะพื้นฐานทางด้านประชากรและสังคม รวมถึง ระยะห่างของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน ตลอดจนการพึ่งพาทางเศรษฐกิจของชุมชนนั้นๆ ที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งตัวชี้วัดข้างต้นคือ การจ้างงาน การเปรียบเทียบการลงทุนระหว่างคนในท้องถิ่นภาครัฐ และกลุ่มคนภายนอก

Gunn C.A. (2002 : 299) การวางแผนควรเริ่มจากกิจกรรมของคนที่เข้ามาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และต้องการรวบรวมข้อมูลในการหากิจกรรมของนักเดินทาง สิ่งสำคัญคือ สามารถหาความชัดเจนของความสามารถรองรับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ตลอดจนสามารถคาดการณ์ถึง แนวโน้มการเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมได้ การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ควรตระหนักถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ควรมีการพัฒนาบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่เฉพาะเจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นเท่านั้น ยังรวมถึงแขก หรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่อีกด้วย

แผนพัฒนาการท่องเที่ยว

มติคณะรัฐมนตรีวันที่ 8 สิงหาคม 2546 อนุมัติมาตรการเสริมสร้างการพัฒนาชนบทและชุมชน ในวงเงิน 4,272 ล้านบาท โดยเงินดังกล่าวมาจากเงินกู้เพื่อปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจซึ่งมีอยู่แต่เดิม และจากการเหลือจ่ายของมาตรการเพิ่มการใช้จ่ายภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจมาตรการดังกล่าวประกอบด้วย 5 โครงการหลัก ซึ่งโครงสร้างส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรเป็นหนึ่งในโครงการดังกล่าว และได้รับวงเงินประมาณ 30 ล้านบาท สำหรับปีงบประมาณ 2550 ส่วนใหญ่

เป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเกษตรของแต่ละหมู่บ้าน (ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2546)

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดในช่วงเวลา 5 ปี (พ.ศ.2548-2552) ในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนา (คณะกรรมการพัฒนาจังหวัดนนทบุรี, 2547 : 11)

1. พัฒนาให้บริการด้านการท่องเที่ยว เสริมสร้างอภิมหาศูนย์ไมตรีที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการด้านโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์
3. กำหนดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
4. พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัย
5. ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด สวยงาม ปลอดภัย และกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ
6. จัดตั้งศูนย์บริการข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ
7. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปในลักษณะยั่งยืน โดยจัดทำแผนการฟื้นฟูพัฒนา และอนุรักษ์ เพื่อให้สามารถคงความสวยงามตามธรรมชาติ และรองรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน
8. พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแหล่งผลิตเกษตรแบบยั่งยืนทั้ง 6 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย อำเภอไทรน้อย อำเภอบางบัวทอง อำเภอปากเกร็ด
9. พัฒนาและส่งเสริมด้านการเกษตร อุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากการเกษตร เพื่อเพิ่มและผลิตและมูลค่าทางการเกษตร

2.4 ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวชมชนภาคเกษตรกรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชาวชนบท ศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเรื่องเกษตรกรรม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเกษตรกรรมในรูปแบบดั้งเดิม และเกษตรกรรมที่มีความก้าวหน้าทันสมัย รวมถึงได้เที่ยวชมทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติของชุมชนนั้นๆ โดยเกษตรกรและชุมชนนั้นๆ จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรและชุมชน ทั้งในภาครัฐและนอกภาคเกษตร นอกจากนั้น ยังจะเป็นการช่วยยกระดับชีวิตให้กับเกษตรกรและชุมชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และทักษะในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืนตลอดไป (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546 : 3-4)

การให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

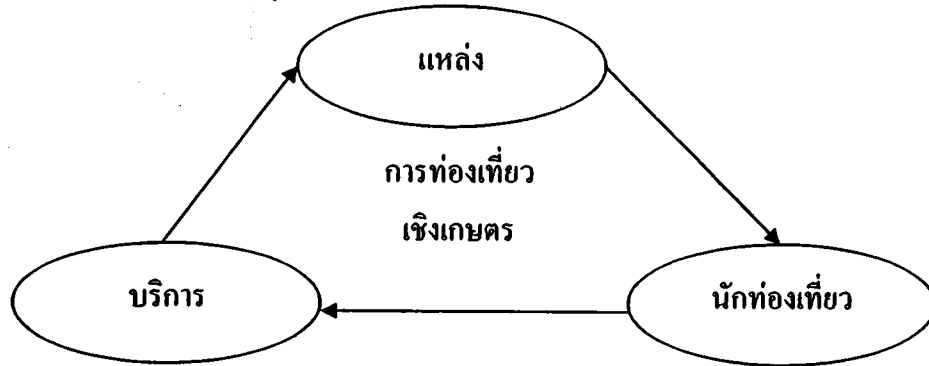
1. การให้คำนิยามโดยใช้หลักองค์ประกอบ

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ แหล่งหรือสิ่งที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว บริการ และนักท่องเที่ยว จากการพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีลักษณะดังนี้

1.1 แหล่ง หมายถึง กิจกรรมการเกษตรที่สามารถดึงดูดและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

1.2 บริการ หมายถึง มีจัดไว้ให้รองรับเพื่อสนองตอบตามมาตรฐานความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ต้องการได้รับความรู้และเพลิดเพลินมีความสามารถและยินดีจะจ่ายเพื่อเข้าถึงแหล่งและใช้บริการ ดังภาพที่ 2



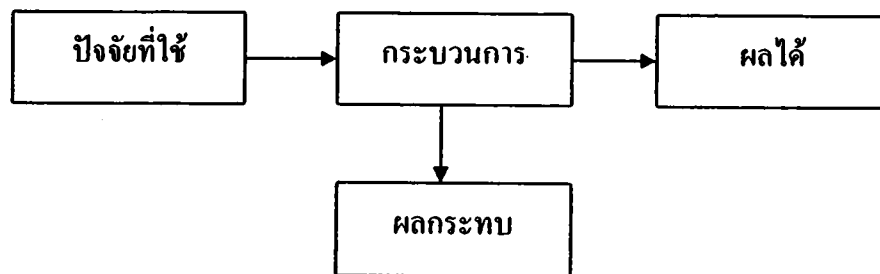
ภาพที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546: 5

2. การให้คำนิยามโดยใช้หลักการเชิงระบบ

การใช้หลักการดังกล่าวนี้เพื่อให้คำนิยามและความหมาย โดยใช้หลักการเชิงระบบ โดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่ใช้ กระบวนการ และผลได้ รวมทั้งผลข้างเคียง หรือผลกระทบ

ปัจจัยที่ใช้ หมายถึง ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเป็นหลัก รวมทั้ง บริหาร กระบวนการ หมายถึง การบริหารและการจัดไว้เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ผลได้ หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและรายได้ของเกษตรกร ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นทั้งทางบวกและลบ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การทำงานของระบบการท่องเที่ยวและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

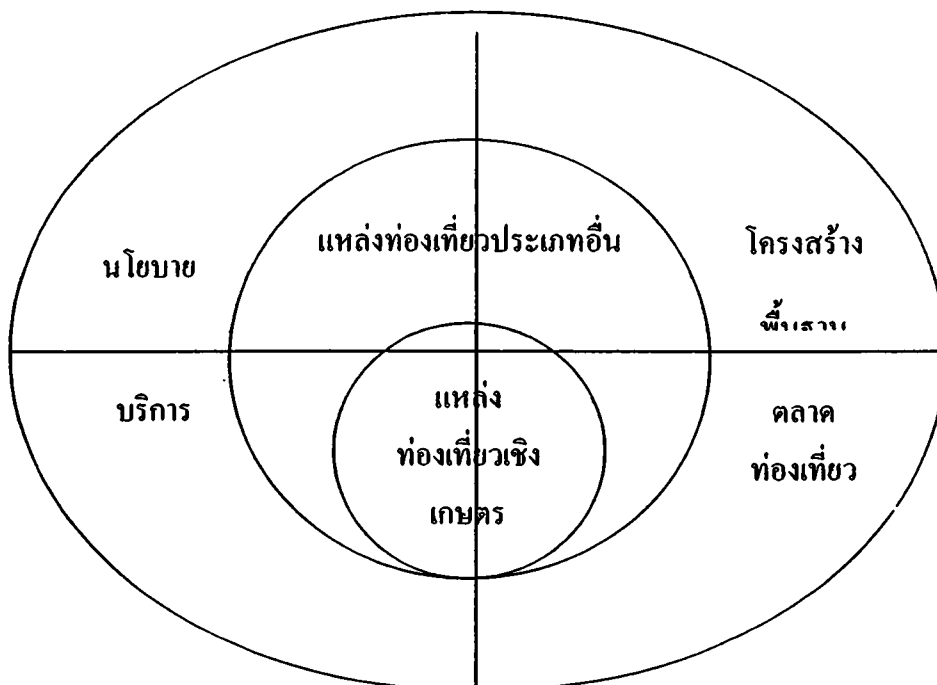
ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546: 6

3. การให้คำนิยามโดยหลักการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

เป็นหลักการพิจารณาโดยคำนึงถึงหลักการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับการคำนึงถึงปัญหาผลกระทบสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของชุมชน และมีการจัดระบบบริการและการจัดการที่ดี จึงให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังนี้

“การท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปที่กิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก มีการจัดการโดยใช้หลักการเชิงอนุรักษ์ โดยเกษตรกรและชุมชนเข้ามีส่วนร่วม มีการจัดระบบการบริหาร การจัดการคุณภาพ โดยมุ่งให้บังเกิดผลทางด้านส่งเสริมการพัฒนาการเกษตร คุณภาพชีวิตของเกษตรกร การพักผ่อนและการศึกษาทางวัฒนธรรม และการรักษาสภาพแวดล้อม”

อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีความจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจถึงความแตกต่างของความหมาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากในภาพรวมของการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นเพียงจุดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะรวมถึงองค์ประกอบทุกส่วนที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ส่วนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนอกจากการจัดการส่วนผสมขององค์ประกอบให้ได้สัดส่วนและทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการจัดการหรือสร้างส่วนผสมของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เข้าด้วยเพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างครบวงจรดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบ

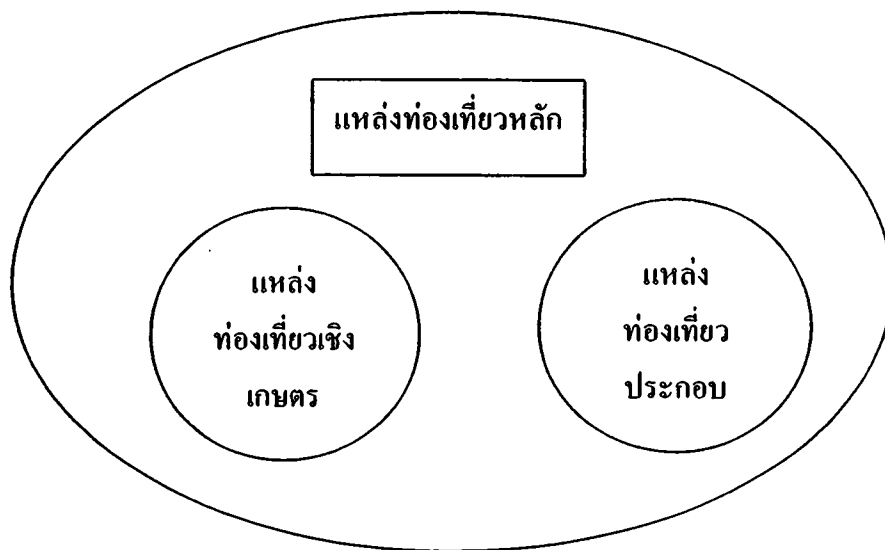
ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546: 8

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก ใช้สำหรับการท่องเที่ยวช่วงสั้นๆ โดยวางเป้าหมายการตลาดคึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยวหาดใหญ่ ภูเก็ต หัวหิน กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เป็นต้น

ในกรณีนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่จำเป็นต้องมีศักยภาพสูงหรือมีขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมก็คือตลาดเกษตรกร ส่วนประเภทอื่นจัดให้เป็นการท่องเที่ยวช่วงสั้นๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจุดหมายหลักมีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังภาพที่ 5



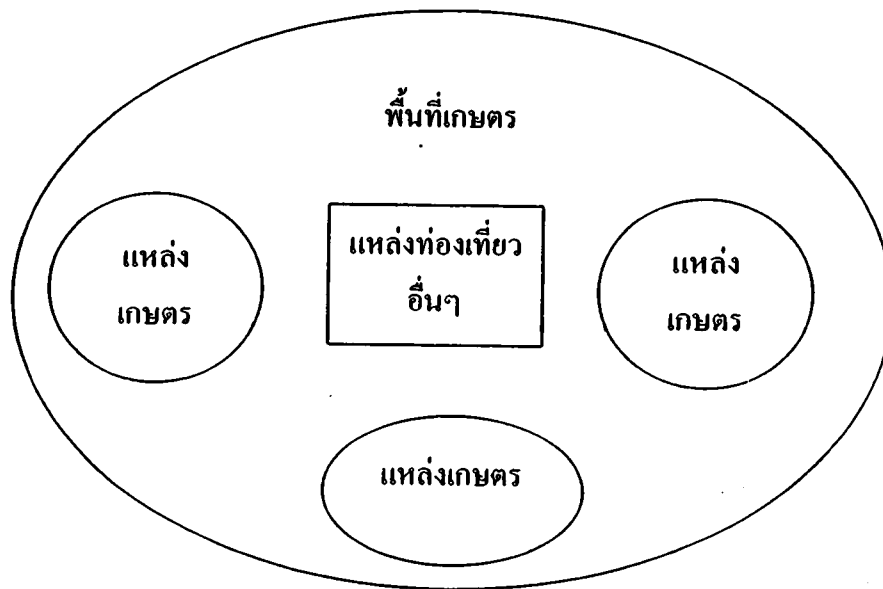
ภาพที่ 5 รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546: 9

2. ย่านเกษตรหรือพื้นที่เกษตร

เป็นแบบการพัฒนาที่ต้องการสร้างชื่อเสียงและเป็นจุดหมายการเดินทาง เนื่องจากพื้นที่เกษตรมีขนาดใหญ่และเป็นการเกษตรที่มีความดึงดูดใจสูง เช่น พื้นที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก - สมุทรสงคราม อำเภอเมืองเพชรบุรี - ห้วยยาง แหล่งผลิตนม แหล่งผลิตส้ม เป็นต้น

ในการพัฒนาตามรูปแบบนี้จะมีตลาดเฉพาะ รวมถึงนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ประเภทนี้ต้องการทัศนศึกษา พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสมบูรณ์ กล่าวคือ ทั้งนี้เพื่อการขายผลิตผลทางการเกษตร การผลิต และวิถีชีวิต ดังภาพที่ 6

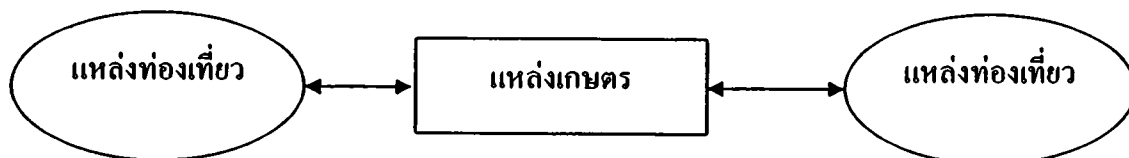


ภาพที่ 6 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบย่านเกษตรหรือพื้นที่เกษตร
ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546: 10

3. จุดเชื่อมโยง/เส้นทางผ่าน

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ เป็นจุดท่องเที่ยว และที่ตั้งกระจายทั่วไป ซึ่งอาจจะไม่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งเป้าหมายการเดินทาง จึงกำหนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในโครงข่ายการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นตลาดเกษตร หรือแหล่งผลิตทางการเกษตรที่มีความน่าสนใจก็ได้

ในการพัฒนาจัดเป็นจุดท่องเที่ยวเพื่อการสร้างชื่อเสียงสินค้าเกษตร การขายผลผลิต หรือจัดเป็นที่พัก ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยสิ่งตลาดที่เดินทางท่องเที่ยวผ่าน ดังภาพที่ 7



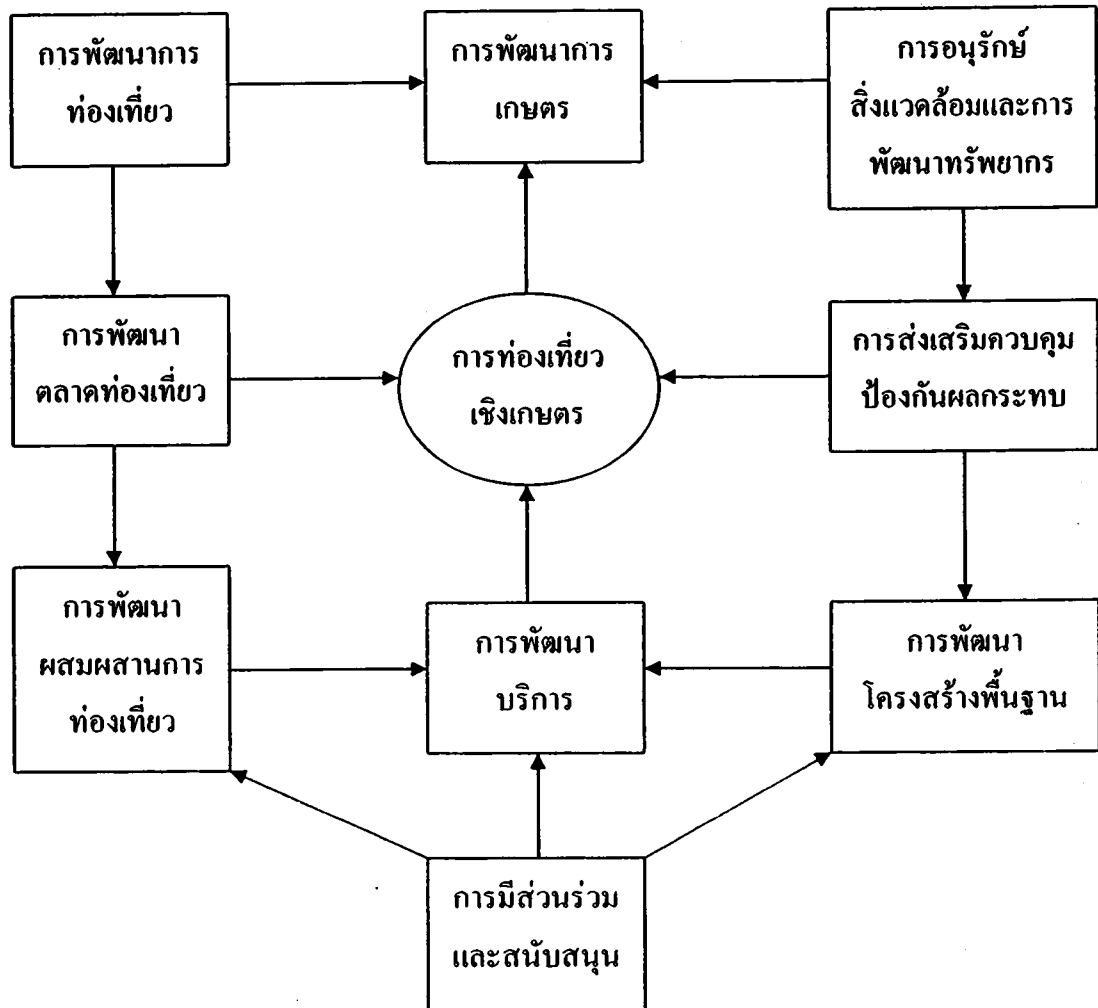
ภาพที่ 7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบจุดเชื่อมโยง/เส้นทางผ่าน
ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546: 10

4. แหล่งเฉพาะ

เป็นกรณีที่แหล่งเกษตรจัดเป็นจุด/พื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความดึงดูดใจสูง เช่น การเกษตรที่เป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตร หรือแหล่งผลิตเกษตรที่หายาก เช่น แหล่งผลิตไวน์

ในการพัฒนาสามารถพัฒนาเป็นเป้าหมายในการเดินทาง หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบที่สำคัญในโครงข่ายการท่องเที่ยว

แนวคิดและกระบวนการกำหนดนโยบายการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ภาพที่ 8 แสดงแนวคิดและกระบวนการกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546: 13

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร

1. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร

ดำเนินการในลักษณะเป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทที่พักค้างในหมู่บ้านได้ หรือประเภทระยะสั้น(1 วัน) ซึ่งในแต่ละจุดจะมีลักษณะเด่นเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น หมู่บ้านทำนา หมู่บ้านผลไม้ หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ หมู่บ้านเลี้ยงผึ้ง

ๆ ซึ่งนอกจากจะมีกิจกรรมเด่นแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจประกอบในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวด้วย ในหมู่บ้านท่องเที่ยวจะแบ่งเขตเพื่อให้เหมาะสมและง่ายต่อการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนๆ ดังนี้

1.1 บริเวณที่เป็นจุดหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (visiting center) เป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวจะแวะพักพักก่อนเที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น ลานจอดรถที่นักท่องเที่ยวแวะรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ที่จำหน่ายสินค้าแปรรูป สินค้าสด เครื่องดื่ม สถานที่แสดงเกี่ยวกับการเกษตร แสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านเกษตร แปลงรวบรวมพันธุ์พืชที่น่าสนใจ

1.2 ส่วนพื้นที่การเกษตรของเกษตรกรในหมู่บ้าน เกษตรกรในหมู่บ้านจะเป็นสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร โดยเกษตรกรเหล่านี้จะได้รับคำแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรเป็นอย่างดี สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าชมหรือร่วมกิจกรรมในพื้นที่ของเกษตรกรแต่ละรายได้ ผลผลิตจากไร่นาเกษตรกรเหล่านี้จะนำไปรวมจำหน่ายที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งมีเกษตรกรในหมู่บ้านบางส่วนทำงานอยู่ ณ จุดบริการนักท่องเที่ยว โดยเกษตรกรเหล่านี้จะได้รับค่าตอบแทนตามข้อตกลงของกลุ่ม ตามเป้าหมายของโครงการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะเข้าไปพัฒนาและจัดหมู่บ้านท่องเที่ยวเหล่านี้ จำนวน 18 แห่ง ในปี 2547 และเพิ่มอีก 20 แห่ง ในปี 2548 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 38 แห่ง

2. แหล่งท่องเที่ยวเกษตรประเภทเฉพาะรายบุคคลหรือรายกิจกรรม

เป็นจุดท่องเที่ยวเกษตรที่เป็นสวนหรือไร่ของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่จะเป็นสวนเกษตรที่มีความก้าวหน้าในการปลูกพืชเฉพาะอย่าง เช่น สวนเงาะ สวนทุเรียน สวนมะม่วง สวนลิ้นจี่ สวนลองกอง สวนไม้ดอกต่างๆ สวนผักต่างๆ สวนเกษตรผสมผสาน เป็นต้น จุดท่องเที่ยวในลักษณะนี้ทางกรมส่งเสริมการเกษตรจะเข้าไปช่วยสนับสนุนด้านเทคโนโลยี และการจัดการให้ดีขึ้น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดพื้นที่และวิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยว ช่วยเหลือเกี่ยวกับร้านวางจำหน่ายสินค้าแปรรูปและผลผลิตทางการเกษตร หรือสินค้าหัตถกรรมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มาจัดวางและจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการช่วยส่งเสริมสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านอีกทางหนึ่งด้วย โดยดำเนินการในปี 2547 จำนวน 50 ราย และในปี 2548 จำนวน 50 ราย

3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์

เป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเกษตรที่มีการจัดงานเทศกาล หรืองานมหกรรมทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานวันเงาะโรงเรียน งานวันระกำหวาน งานวัน

ลองกอง งานวันลำไยโลก เทศกาลหม่อนไหม ฯลฯ หรือเป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตรที่น่าสนใจช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ทุ่งดอกทานตะวัน ทุ่งดอกปอเทือง ทุ่งดอกปทุมมา ทุ่งดอกกระเจียว ฯลฯ จุดท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะมีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจไปชมกันมาก ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้สนับสนุนในการจัดงานในปี 2547 และ 2548 ปีละจำนวน 10 แห่ง

ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว

ในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวหลายๆ กิจกรรมแล้วแต่สภาพของจุดท่องเที่ยวเกษตรแต่ละแห่ง

1. ประเภทการแสดงสินค้าหรือสาริต

- แปลงสาริตพันธุ์พืชสวยงาม และหลากหลาย เช่น กล้วยไม้ ดอกไม้ พืชผัก และผลไม้ ในท้องถิ่นและจากต่างประเทศที่น่าตื่นตาตื่นใจ
- แปลงรวบรวมพันธุ์พืชชนิดต่างๆ เช่น พันธุ์กล้วย พันธุ์พริก พันธุ์มะเขือ เป็นการรวบรวมพันธุ์จากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก
- การแสดงขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆ ทางด้านการเกษตร เช่น การปลูกดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิต การเลี้ยงไหม การเลี้ยงผึ้ง การเลี้ยงครั่ง
- การแสดงประเพณีวัฒนธรรมด้านการเกษตรในอดีตที่ผ่านมา เช่น การตกกล้า การไถนา การดำนา การเก็บเกี่ยว การซ้อมข้าวหรือดำข้าว การเก็บเกี่ยวพืชผลและแปรรูป การแสดงงานฝีมือหรือหัตถกรรมต่างๆ
- การแสดงอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องไม้ และวิถีทางการเกษตรไทยในอดีต

2. ประเภทให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น

- การเข้าชมสวนเกษตร เช่น สวนดอกไม้ สวนพืชผัก สวนสมุนไพร สวนผลไม้ โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตกินเองจากต้นในสวน หรือการซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บเองได้ มีทั้งความสวยงามแปลกตา และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ
- ทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น ขี่ควาย นั่งเกวียนไถนา กรีดขาง ยกยอ พายเรือ ทอดแห

3. ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน

- นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านเพื่อศึกษาและสัมผัสการใช้ชีวิตของชาวชนบท โดยให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะอาด สะอาด

4. ประเภทการอบรมให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน

- ฝึกหัดปฏิบัติเกี่ยวกับการทำเกษตรในสมัยใหม่ เช่น การปลูกและดูแลรักษาพืช การแปรรูปและการเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตร ฯลฯ ซึ่งอาจจะมีการมอบประกาศนียบัตรให้
- ฝึกหัดปฏิบัติเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาของชาวบ้านชนบท เช่น ศึกษาแมลงที่เป็นประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การเก็บเห็ดในป่า การทำข้าวเม่า การทำขนมจีน การทำน้ำตาลจากมะพร้าวและตาลโตนด การเก็บเกี่ยวข้าว การนวดแผนโบราณ และการอบสมุนไพร การเผาข้าวหลาม ฯลฯ

5. ประเภทการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร

- สินค้าอาหารแปรรูปที่หลากหลายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร
- สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของเกษตรกร
- ของใช้และของที่ระลึกต่างๆ
- ผักสด ผลไม้สด ดอกไม้สด
- ดินพันธุ์พืช เมล็ดพันธุ์ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูกเอง
- อาหารที่ผลิตและเตรียมในพื้นที่แบบง่ายๆ แต่สะอาด เช่น ข้าวโพดต้ม ข้าวโพดคั่ว ถั่วต้ม มันต้ม อ้อยเคี้ยว ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูปหรือกล่อง น้ำผัก น้ำผลไม้ต่างๆ

6. ประเภทการให้รู้ทางด้านธุรกิจเกษตร

ในช่วงที่ธุรกิจอื่นๆ ประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ในปัจจุบันนี้จะมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่ยังก้าวหน้าไปได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวธุรกิจเกษตรได้สัมผัสพบเห็นดูกิจกรรมของเกษตรกรแล้ว อาจเกิดแนวคิดในการทำธุรกิจโดยรวมทุนกับเกษตรกร เช่น ร่วมกับเกษตรกรทำการผลิตเพื่อแปรรูป เพื่อส่งออก และจำหน่ายภายในประเทศ หรือร่วมกันผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมต่างๆ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นอกจากจะเอื้อประโยชน์อย่างสูงให้กับเกษตรกรแล้วยังเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือภาคเอกชน

จากธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการให้เกษตรกรมีการเตรียมข้อมูลและรายละเอียดเชิงธุรกิจเพื่อการนี้ด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับการสร้างรายได้

การท่องเที่ยวเกษตรกับการสร้างรายได้แก่เกษตรกร กิจกรรมท่องเที่ยวเกษตรเป็นทางหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้เกษตรกรในท้องถิ่นชนบท เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวด้านเกษตรที่มีความหลากหลาย เช่น การทำนาข้าว นาบัว สวนผลไม้ สวนดอกไม้ การเลี้ยงผึ้ง และมีแหล่งชุมชนเกษตรที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และความเป็นอยู่ของชาวบ้านในท้องถิ่นชนบท เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ให้ความรู้ให้ประสบการณ์ และสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาชุมชนเกษตร หรือหมู่บ้านเกษตรในชนบทให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกษตร และเปิดให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆ ได้เดินทางไปเที่ยวชมจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเป็นแหล่งที่มาของรายได้เกษตรกรและการกระจายรายได้ในชนบท (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ได้กล่าวถึง ผลดีที่จะตามมาของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีดังนี้

1. ก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. สร้างรายได้ให้กับชุมชน
3. กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

ผลทางอ้อม

1. สร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารท้องถิ่น
2. ก่อให้เกิดการพัฒนาเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร
3. สร้างความภาคภูมิใจในอาชีพการเกษตร

2.5 กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว

1. กลยุทธ์การจัดการฤดูกาลท่องเที่ยว

- กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิง Low Season จะต้องจัดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งจำเป็นต้องมีการ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับศักยภาพที่มีอยู่ของตำบลบางเลนที่จะตอบสนองได้
 - ต้องจัดให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมกอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น Shopping & Sight Seeing สำหรับนักท่องเที่ยวฮ่องกงและไต้หวัน เป็นต้น
 - กำหนดราคา และ Package ที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการขายในช่วง Low Season
 - ร่วมมือกับ Tour Operators และสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ในการดำเนิน กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
 - ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรใช้ Pull Strategy โดยการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's (Product / Price / Place / Promotion) อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ควรเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้มีจุดเน้น (Focus) และสามารถพัฒนาสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Tailored Product) ได้อย่างดี
 - ทั้งนี้ การวางแผนการจัดการปัญหา Low Season ต้องวางแผนล่วงหน้า เพื่อเตรียมตัว สำหรับ Low Season ในปีต่อไปจึงต้อง Proactive ในการคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวและ Aggressive ในการจัดการ
 - เพื่อให้การจัดการปัญหา Low Season มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีระบบข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งควรประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ลักษณะของ Demand Pattern และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่ม
 - โดยต้องจัดให้มีฐานข้อมูล (Database) ที่เก็บรวบรวมและปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
 - ฐานข้อมูลและข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้างต้น ควรจะ Share ให้กับผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ขีดปัญหามากกว่าจะเก็บไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเรียกใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ และการนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
 - ปัจจุบันบทบาท ททท. ในการจัดการปัญหา Low Season ยังค่อนข้างจำกัดอยู่ที่ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้การจัดการปัญหา Low Season มีประสิทธิภาพ

ททท. จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาท โดยเน้นการวางแผนเชิงรุก (Proactive Planning) มากขึ้น

- ททท. ควรเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดการปัญหา Low Season โดยรวมทั้งหมด โดยทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ปัญหา กำหนดกลยุทธ์ และผลักดันการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

- ทั้งนี้ ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างเข้มแข็ง จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งสำนักงานจังหวัด หน่วยงาน ภาครัฐอื่นๆ ผู้ประกอบการภาคเอกชนและสมาคมต่างๆ รวมไปถึง Tour Operators ด้วย

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

- MICE (Meeting , Incentive , Convention , and Exhibition)

MICE นั้นเป็นชื่อย่อของคำว่า Meetings Incentives Conventions and Exhibition ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนาการจัดแสดงนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้านานาชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดลูกค้าแบบ MICE นี้ ถือได้ว่าเป็นลูกค้ากลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งเป็นสัดส่วนประมาณ 6% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ถ้านับรายได้ต่อเนื่อง เช่น จากผู้ติดตามส่งเสริมอุตสาหกรรม และเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้แก่ประเทศ สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมแต่ละส่วนที่รวมกันเป็นอุตสาหกรรม MICE นั้น สามารถแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

M = Meetings

หมายถึงการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรหนึ่งเพื่อทำกิจกรรม โดยเฉพาะจะจัดเป็นการเฉพาะกิจ และส่วนใหญ่จะมีการวางแผนล่วงหน้า เช่น การประชุมประจำปี การประชุมคณะกรรมการ เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งออกประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ระยะเวลาในการจัดประชุมประมาณ 4 - 5 วัน และใช้เวลาการเตรียมงานอย่างน้อย 1 ปี เรียกว่า Association Meeting ซึ่งหมายรวมถึง

- Conference คือการที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะปรึกษาหารือกันเพื่อหาข้อเท็จจริงและแก้ไขปัญหา

- Congress คือการประชุมที่มีหัวข้อการประชุมมาจากการสนับสนุนของสมาชิก / องค์กร นั้นส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป และมีขนาดใหญ่กว่า Conference

- Symposium คือการประชุมของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโดยการเสนอผลงานของผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อนั้นๆ เพื่อให้ที่ประชุมพิจารณาให้ความเห็น

2. การประชุมของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร บริษัทเดียวกัน เครือเดียวกัน ซึ่งอาจมาจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก และใช้เวลาเตรียมงานน้อยกว่า 1 ปี เรียกว่า Corporate Meeting และมีขนาดประชุมเล็กกว่า Association Meeting

3. การประชุมของกลุ่มบุคคล / ผู้แทนจากหน่วยงานราชการและเป็นการจัดโดยหน่วยงานราชการเรียกว่า Government Meeting

I = Incentive Travel

หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดจากการจูงใจเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัท / องค์กรวางไว้ โดยที่ บริษัท / องค์กรนั้นๆ เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. Group Incentive Travel
2. Individual Incentive Travel

C = Convention

หมายถึง การประชุม ซึ่งมีลักษณะคล้าย Meeting แต่จะแตกต่างกันที่จำนวนผู้ที่เข้าร่วมประชุม (ขนาดการประชุม) ซึ่งจะมีจำนวนตั้งแต่ หลายร้อยไปจนถึงหลายหมื่นคน ส่วนใหญ่จะเป็นการประชุมระดับประเทศ ภูมิภาค จนถึงระดับนานาชาติ และมักจะเป็นการจัดโดยสมาคมหรือองค์กรระดับนานาชาติหรือระดับรัฐบาล

E = Exhibition

หมายถึง การจัดนิทรรศการ / งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อแสดง / ขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยภายในงานอาจเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ลักษณะงานประเภทนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. Trade Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ
2. Consumer Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้บริโภค
3. Trade and Consumer Show การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค

การเจ้าหน้าที่จะให้แก่กลุ่มลูกค้าของ MICE มีรายการเจ้าหน้าที่ก่อนการประชุม (Pre - tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post - tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้เข้าร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ต่อหัวของกลุ่มลูกค้า MICE นั้นจะสูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นประมาณเท่าตัวหนึ่ง

- ควรกำหนดภาพลักษณ์ (Image) หลักของตำบลบางเลน ซึ่งต้องเลือกภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่ทำให้นักท่องเที่ยวสับสน

3. กลยุทธ์การเสริมสร้างความร่วมมือ

- การกำหนดผู้รับผิดชอบหลัก / เจ้าภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวม
- มีกลไกในการบริหารจัดการที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ
- การมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือของประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา สถานการณ์การท่องเที่ยว ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านความร่วมมือของประชาชนด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ด้านการกระจายรายได้และด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2.6 ทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ (Mass public relations media)

คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประการคือ

1. สื่อบุคคล (Mass person media)

หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้โดยสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปราศรัย และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องที่ซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน (Mass communication)

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถใช้เป็นที่กลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2532)

- หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (News paper and magazine)

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

- วิทยุกระจายเสียง (Radio broadcast)

เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

- วิทยุโทรทัศน์ (Television)

จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

- ภาพยนตร์ (Movie)

หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องยาวประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปจนจบ โดยภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของตัวแสดง อาจจะเป็นเรื่องน่าตื่นเต้น น่ากลัว การผจญภัย ต่างๆ เป็นต้น

3. สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home Media)

สื่อนอกบ้าน เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ตามท้องถนน หรือติดตามหน้าร้านค้า หรือบนทางด่วนอาจจะเป็นป้ายโฆษณาหรือคัดเอาท์ขนาดใหญ่ (Road Side) หรือติดกับรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง ซึ่งเรียกว่าเป็นสื่อนอกบ้านหรือสื่อเคลื่อนที่ (Bus Side)

4. สื่อใหม่ (Mass media is new)

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ สื่ออย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถติดต่อกับสิ่งต่างๆ ที่เราต้องการ เช่น เกี่ยวกับความรู้ ความบันเทิง หรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้เช่นเดียวกับการที่เราดูโทรทัศน์ หรือคุยโทรศัพท์ หรือเราจะเรียกว่าอินเทอร์เน็ตก็คือการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ด้วยระบบเครือข่ายวงใหญ่มาก คือเราสามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกๆ เครื่องบนโลกได้ ดังนั้นเมื่อเราติดต่อเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว เราสามารถไปยังทุกจุดบนโลก ไม่ใช่แต่ในประเทศไทยหรือเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น เรายังสามารถได้รับข่าวสารต่างๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อกับเพื่อนๆ สามารถเรียนรู้และรับเครื่องมือหรือโปรแกรมต่างๆ มาใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดได้เข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

5. สื่อเฉพาะกิจ (Mass media is specific)

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการเลือกซื้อและเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ได้แก่ การจัดกิจกรรมป้ายโฆษณา ใบปลิว ป้ายผ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โปสเตอร์ วารสารแนะนำผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต สติกเกอร์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing media)

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เขียนเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปดอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

6. สื่อกิจกรรม (Event)

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้ตักเตือนใจ ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมนี้ได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแสดงข่าว การสาธิต การจัดรีวิซบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

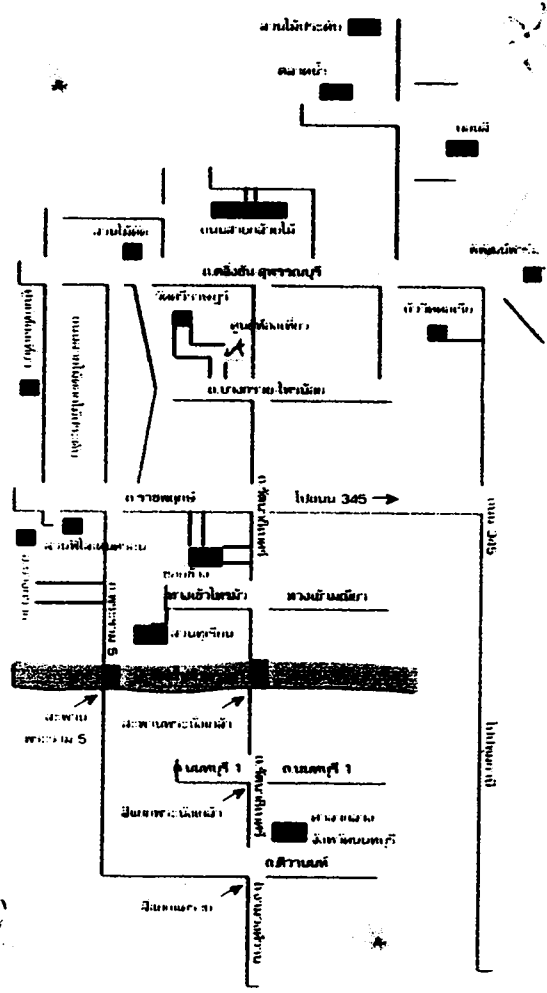
จากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยส่วผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.7 ข้อมูลทั่วไปของตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ที่ตั้ง

องค์การบริหารส่วนตำบลบางเลนตั้งอยู่ เลขที่ 66 หมู่ที่ 6 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ขอยวัดบางเลนเจริญ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เป็นหนึ่งในจำนวน 6 ตำบล ของอำเภอบางใหญ่ เป็นศูนย์กลางการบริหารราชการในระดับตำบลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม



ภาพที่ 9 แผนที่จุดท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี
ที่มา : แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี

1.2 เนื้อที่

องค์การบริหารส่วนตำบลบางเลน มีเนื้อที่ประมาณ 3,488 ไร่ หรือประมาณ 7 ตารางกิโลเมตร

1.3 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศของตำบลบางเลนมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยจะลาดเทจากทิศตะวันออกมาสู่ทิศตะวันตกซึ่งเป็นคลองเหมาะแก่การเกษตร เช่น การทำสวนผลไม้ ได้แก่ ทุเรียน ถั่วฝักยาว กระเทียม มังคุด แต่เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลบางเลนมีความเจริญมากขึ้น มีอาณาเขตอยู่ในจังหวัดปริมณฑลใกล้กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะทางห่างประมาณ 20 กิโลเมตร มีการคมนาคมสะดวกสามารถเดินทางได้ทั้งทางน้ำและทางบก ซึ่งได้แก่ เส้นทาง ทางน้ำ ใช้เส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยาโดยเรือหางยาวจากท่าช้างถึง ท่าน้ำตลาดบางใหญ่ (เก่า) และทำนายนนทบุรีถึงตลาดบางใหญ่ (เก่า) เส้นทางโคจรรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ทำนายนนทบุรีถึงตลาดบางใหญ่ (เก่า) สายทำนายนนทบุรี ถึงตลาดบางบัวทอง และสายตลาดบางบัวทองถึงทำนายนนทบุรีเส้นทางใหม่ (พระราม 5) จึงทำให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพจากการเกษตรไปประกอบอาชีพอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น และพื้นที่ทำการเกษตรเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่จัดสรรเพื่ออยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

1.4 อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับตำบลบางรักใหญ่	อำเภอบางบัวทอง
ทิศใต้	ติดต่อกับตำบลบางกร่าง	อำเภอเมืองนนทบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับตำบลบางกร่าง	อำเภอเมืองนนทบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับคลองอ้อมและคลองบางกอกน้อย ตำบลบางม่วง และตำบลเสาชิงหิน	

1.5 การปกครอง

แบ่งเขตการปกครองตาม พระราชบัญญัติลักษณะปกครอง องค์การบริหารส่วนตำบลบางเลนแบ่งเป็น 11 หมู่บ้าน จำนวน 4,786 ครัวเรือน ดังนี้

หมู่ที่ 1	บ้านบางเลน	จำนวน	705	ครัวเรือน	1,692 คน
หมู่ที่ 2	บ้านบางพลู	จำนวน	419	ครัวเรือน	1,005 คน
หมู่ที่ 3	บ้านบางมะเขาก	จำนวน	378	ครัวเรือน	907 คน
หมู่ที่ 4	บ้านบางสะแก	จำนวน	211	ครัวเรือน	506 คน
หมู่ที่ 5	บ้านท่ารถ	จำนวน	20	ครัวเรือน	103 คน
หมู่ที่ 6	บ้านหน้าวัดปรังค์หลวง	จำนวน	75	ครัวเรือน	180 คน
หมู่ที่ 7	บ้านวัดคุ้งนครสวรรค์	จำนวน	99	ครัวเรือน	378 คน

หมู่ที่ 8	บ้านบางศรีราษฎร์	จำนวน 632	ครัวเรือน	1,517 คน
หมู่ที่ 9	บ้านวัดสะแก	จำนวน 1,293	ครัวเรือน	3,103 คน
หมู่ที่ 10	บ้านวัดน้อย	จำนวน 891	ครัวเรือน	2,138 คน
หมู่ที่ 11	บ้านหน้าโรวสี	จำนวน 63	ครัวเรือน	151 คน

- จำนวนหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบางเลน ได้แก่ หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 11
- จำนวนหมู่บ้านที่อยู่ในเขตเทศบาลเดิมทั้งหมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 5

1.6 จำนวนประชากร

ประชากรทั้งสิ้น 11,680 คน แยกเป็นชาย 5,543 คน หญิง 6,137 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 1,608 คน / ตารางกิโลเมตร (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2550)

ข้อมูลสัดส่วนอายุประชากร

ช่วงอายุ	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
1 วัน - 3 ปี	255	241	469
4 ปี - 6 ปี	172	207	375
7 ปี - 12 ปี	552	454	1,006
13 ปี - 14 ปี	179	164	343
15 ปี - 18 ปี	299	258	557
19 ปี - 50 ปี	2,961	3,350	6,311
51 ปี - 60 ปี	557	723	1,280
61 ปี ขึ้นไป	545	722	1,267

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาคม ธีรสุวรรณจักร (2544 : 34) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สรุปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการให้คุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับความร่วมมือ คือ ประชาชน

ไม่เห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขาดงบประมาณและบุคลากรในการจัดการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนขาดการให้ความร่วมมือและประสานงานกันระหว่างประชาชนรวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2544 : 51) ได้ศึกษาความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของเส้นทางสายน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่-เชียงราย พบว่าชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยพบว่าสภาพปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การบริการข้อมูลข่าวสาร และการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ โดยเสนอแนะให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่นและการจัดตั้งกลุ่ม/ชมรมท่องเที่ยวหรือการจัดตั้งธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ธนศ ศรีสติชัย (2545 : 49) ได้ศึกษาบทบาทของความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายหาดชะอำแบบยั่งยืน โดยศึกษาถึงสภาพที่เป็นอยู่ของชายหาดชะอำ และสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อชายหาดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าชายหาดชะอำมีปัญหาที่เกิดจากการรุกรานสิ่งแวดล้อมร่วมจิตต์ของหาบเร่แผงลอย การขายอาหารแพงเอาเปรียบผู้บริโภค ปัญหาการจราจรแออัดในช่วงวันหยุด สถานที่จอดรถ, น้ำประปาไม่เพียงพอ ตลอดจนปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีบางส่วนที่มีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยได้เสนอโครงการต่างๆ เพื่อแก้ไขและพัฒนาด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกของคนในท้องถิ่น ให้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อม การรู้จักใช้และรักษาทรัพยากรทางทะเล การเข้ามามีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชาวชะอำ ทั้งนี้เพื่อความคงอยู่ของสังคมท้องถิ่นและสามารถพึ่งตนเองได้ อันเป็นแนวทางหลักสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

ทิววัฒน์ รัตนเกตุ (2545 : 16) ได้ศึกษาศักยภาพของพื้นที่และความพร้อมของชุมชนในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเภทอ่างเก็บน้ำ ที่อ่างเก็บน้ำคลองระโงก จังหวัดระยอง พบว่า พื้นที่ที่มีความเหมาะสมคือ พื้นที่ทางตอนกลางของพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่

ได้แก่ บริเวณรอบๆ อ่างเก็บน้ำ สามารถกำหนดเป็นจุดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับปานกลาง สรุปได้ว่าพื้นที่ที่มีความพร้อมแต่ในด้านความพร้อมของชุมชนยังมีอุปสรรคในด้านการจัดการพื้นที่อย่างเชื่อมโยงในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ร่วมกัน

เดชา โต้สูงเนิน (2546 : 20) ได้ศึกษาสภาพการณ์ท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเกษตร พบว่ามีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในสามพื้นที่คือ พื้นที่บริเวณศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรม่วงคำ พื้นที่บริเวณถนนเชื่อมต่อระหว่างบ้านม่วงกับบ้านโป่งแยงใน และบริเวณบ้านผานกกก ส่วนปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ พบว่า มีสาเหตุมาจาก การมอบหมายอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน เจ้าหน้าที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานด้านการ ขาดงบประมาณ ขาดบุคลากร ขาดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร และเกิดความขัดแย้งภายนอกชุมชน

ภาวินี เวชสิทธิ์ (2547 : 33) ได้ศึกษาศักยภาพและปัญหาของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน ปัญหา และข้อเสนอแนะ ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร และศึกษาพื้นที่กรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้คำนิยามและความหมายการท่องเที่ยวเกษตร โดยใช้หลักการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนมากที่สุด การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด รองลงมาคือการบริหารการจัดการท่องเที่ยวและความร่วมมือประชาชนหรือท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยว ปัญหาการดำเนินงานที่พบในแต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ประเภทโครงการทดลองของรัฐ มีปัญหาขาดงบประมาณในการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาขั้นตอนของส่วนราชการ ประเภทโครงการหลวง มีปัญหาขาดบุคลากรในการปฏิบัติงาน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และขั้นตอนของการอนุญาตทางราชการ การศึกษาพื้นที่กรณีศึกษาหมู่บ้านไม้ดอกก้าวหน้า หมู่ที่ 3 บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความร่วมมือของประชาชนการท่องเที่ยวเกษตรของชุมชนอยู่ในระดับต่ำ

อุไรวรรณ เปี่ยมนิเวศน์ (2548 : 26) ได้ศึกษาหาแนวทางการจัดการที่เหมาะสม จัดทำคู่มือการจัดการ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเกษตร ในการจัดการด้านการสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ปัจจุบันอำเภอบ้านแพ้วไม่มีการจัดการท่องเที่ยวเกษตร ผู้เดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม หมู่คณะ ผลความคาดหวังและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดการด้านการสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการจัดการได้ระดับหนึ่ง สำหรับการจัดพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรมีสื่อความหมายประเภท เจ้าหน้าที่นำชม เอกสาร แผ่นพับ พื้นที่ทางการเกษตรที่สามารถเดินชมได้ สถานที่ติดต่อและมีการแสดงกิจกรรมการเกษตร ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องน้ำ-ห้องสุขา น้ำดื่ม เส้นทางเที่ยวชมที่ปลอดภัย สะดวก และเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ซึ่งการจัดการควรดำเนินให้เหมาะสมกับพื้นที่การเกษตร เพื่อคงความเป็นธรรมชาติ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความร่วมมือของประชาชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นตัวแปรและขอบเขตของการศึกษารั้งนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับ ขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูล จากเอกสารต่างๆ ที่เป็นแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารตามลักษณะ วัฒนธรรม และ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริหาร

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือก จากประชาชนในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลาย ปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีจำนวน 4 ข้อ

2. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดพื้นที่เชิงเกษตรของประชาชนในเขต ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดชนิด มีจำนวน 14 ข้อ

3. เป็นคำถามเกี่ยวกับความร่วมมือของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม , ด้านการกระจายรายได้ และด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีจำนวน 30 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำถามที่เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความร่วมมือมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความร่วมมือมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความร่วมมือปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความร่วมมือน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความร่วมมือน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยแบ่งได้เป็น 5 ระดับแบบอันตรภาค (Class Interval)

ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความร่วมมือของประชาชน
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษาและมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์
4. ทำการปรับภาษาที่ใช้แบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2552 โดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 200 ชุด เพื่อวัดปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในชุมชน ตามหนังสือ “ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตามรายชื่อต่อไปนี้

1. นางมยุรี หมูอินทร์ (เจ้าหน้าที่ธุรการ 5 สำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่)
2. คุณพิศิษฐ์ แสงอุไร (ประธานเครือข่ายศูนย์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร)
3. คุณวิเชียร วงศ์สกุลลักษณ์ (ประธานกรรมการบ้านสวนศิลป์ไทยสบาย)
4. นายวรพจน์ พวงแย้ม (นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางเลน)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 200 ชุด นั้นถูกนำมาลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายเปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยก

การวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาด ใช้ร้อยละ (Percentage)
- 5.3 วิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 5.4 วิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความร่วมมือของประชาชนในพื้นที่ ใช้ไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวและปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
อายุ		
20 – 30 ปี	54	27.0
31 – 40 ปี	78	39.0
41 – 50 ปี	45	22.5
51 ปีขึ้นไป	23	11.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	38	19.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	10.5
ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	44	22.0
ปวส./อนุปริญญา	43	21.5
ปริญญาตรี	48	24.0
สูงกว่าปริญญาตรี	6	3.0
รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	49	24.5
5,001 – 10,000 บาท	59	29.5
10,001 – 20,000 บาท	67	33.5
20,001 – 30,000 บาท	15	7.5
30,001 – 40,000 บาท	8	4.0
มากกว่า 40,000 บาท	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 24.0) รองลงมาได้แก่ปวช./มัธยมศึกษาปลาย (ร้อยละ 22.0) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ในชุมชนมีสิ่งที่ท่านภูมิใจที่สุด		
1) สวนเกษตรผลไม้	80	40.0
2) ที่พักโฮมสเตย์	46	23.0
3) อาหารเพื่อสุขภาพ	29	14.5
4) กิจกรรมทางการเกษตรของชุมชน	32	16.0
5) สวนสมุนไพรไทย	11	5.5
6) อื่นๆ	2	1.0
2. เรื่องที่ได้รับการฝึกอบรม		
1) สิ่งของที่ระลึก / สินค้าพื้นบ้านที่ผลิตในชุมชน	61	30.5
2) กิจกรรมการเกษตรของชุมชน	85	42.5
3) การขายผลผลิตให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวน	36	18.0
4) นำวัสดุ เช่น กะลามะพร้าว, ใบไม้ หรือเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาคิดแปรรูปเป็นสินค้าในลักษณะต่างๆ	18	9.0
3. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอนักท่องเที่ยว		
1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องถิ่น	164	82.0
2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาจากที่อื่น	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในชุมชนมีสิ่งที่ท่านภูมิใจที่สุด ได้แก่ สวนเกษตรผลไม้ (ร้อยละ 40.0) รองลงมาได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ (ร้อยละ 23.0) เรื่องที่ท่านได้รับการฝึกอบรม มากที่สุดได้แก่ กิจกรรมการเกษตรของชุมชน (ร้อยละ 42.5) สิ่งของที่ระลึก / สินค้าพื้นบ้านที่ผลิตในชุมชน (ร้อยละ 30.5) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องถิ่น (ร้อยละ 82.0)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1.ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชม เป็นราคาที่เหมาะสมทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความสำคัญมากที่สุด		
1) ที่พักโฮมสเตย์	55	27.5
2) อาหารท้องถิ่น	40	20.0
3) ของที่ระลึก	25	12.5
4) กิจกรรมต่างๆ	33	16.5
5) พันธุ์พืชสมุนไพร	16	8.0
6) ผักสดและผลไม้	31	15.5
2.ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กำหนดราคาแบบใด		
1) กำหนดราคาพิเศษช่วงเทศกาล	58	29.0
2) กำหนดราคาแบบ Package รวมทุกอย่าง	63	31.5
3) กำหนดราคาประหยัดช่วง Low Season	66	33.0
4) อื่นๆ	13	6.5
3.ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่คิดว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายไปในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	72	36.0
1,000 – 2,000 บาท	75	37.5
2,001 – 3,000 บาท	30	15.0
สูงกว่า 3,000 บาท	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาพบว่า ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชมเป็นราคาที่เหมาะสมทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ (ร้อยละ 27.5) รองลงมาได้แก่อาหารท้องถิ่น(ร้อยละ 20.0) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำหนดราคาประหยัดช่วง Low Season (ร้อยละ 33.0) รองลงมาได้แก่กำหนดราคาแบบ Package รวมทุกอย่าง (ร้อยละ 31.5) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่นักท่องเที่ยวจะจ่ายไปในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน 1,000 – 2,000 บาท (ร้อยละ 37.5) รองลงมาได้แก่ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 36.0)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. ได้มีการเสนอเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในพื้นที่แบบใดในชุมชน		
1) มีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด	79	39.5
2) มีเรือนรับรองในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเที่ยวในพื้นที่	69	34.5
3) ผ่านธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator)	39	19.5
4) อื่นๆ เช่น มาติดต่อซื้อเอง	13	6.5
2. ได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใดในชุมชนมากที่สุด		
1) รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่	78	39.0
2) บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	54	27.0
3) ความสะอาด / บรรยากาศของสถานที่	43	21.5
4) ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า	23	11.5
5) อื่นๆ	2	1.0
3. ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ปรากฏอยู่ในแผนที่เส้นทางเพื่อบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้านพักและศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร		
1) ป้ายกลางแจ้งในพื้นที่	82	41.0
2) แผนที่ในเอกสารสิ่งพิมพ์	96	48.0
3) ไม่ปรากฏ	22	11.0
4. นักท่องเที่ยวติดต่อใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยวิธีใดบ่อยที่สุด		
1) เข้าไปท่องเที่ยวโดยตรงไม่ได้ติดต่อล่วงหน้า	114	57.0
2) ติดต่อล่วงหน้ากับทางศูนย์ท่องเที่ยว	62	31.0
3) ผ่านทางบริษัทท่องเที่ยว	12	6.0
4) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชนเป็นแบบมีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด (ร้อยละ 39.5) ส่วนใหญ่ได้ร่วมมือในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด ในเรื่องรักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่ (ร้อยละ 39.0) ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ปรากฏอยู่ในแผนที่เส้นทาง

เพื่อบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้านพักและศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แก่ แผนที่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 48.0) นักท่องเที่ยวคิดต่อใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยที่สุดโดยวิธีเข้าไปท่องเที่ยวโดยตรงไม่ได้ติดต่อล่วงหน้า (ร้อยละ 57.0)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชนมากที่สุด		
1) ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายต่อนักท่องเที่ยว	109	54.5
2) ใช้สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ แจกหรือให้นักท่องเที่ยวหยิบเอง	54	27.0
3) ใช้รายการทางโทรทัศน์เข้ามาทำรายการท่องเที่ยว	23	11.5
4) ใช้ลงใน Web - Site และให้นักท่องเที่ยวค้นหาทาง Internet	14	7.0
2. ได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนเพื่อการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่หรือร่วมงานเทศกาลต่างๆ (งานบุญ , งานประเพณี , งานประจำปี) กิจกรรมใดที่เห็นว่าเป็นการให้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด		
1) มีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์	97	48.5
2) มีการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์	46	23.0
3) มีป้ายแผ่นผังแสดงแหล่งท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ อย่างชัดเจน เพียงพอ	31	15.5
4) มีบุคลากรในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับข้อมูลประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ	26	13.0
3. ลักษณะการดำเนินธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่นที่ต้องการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด		
1) เกษตรรายบุคคล	61	30.5
2) หมู่บ้านเกษตร	38	19.5
3) โครงการพระราชดำริ	53	26.5
4) เทศกาลงานท่องเที่ยวเชิงเกษตร	43	21.5
5) อื่นๆ	5	2.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
4. มีการจัดกิจกรรมใดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวได้หลายวัน		
1) สอนทำอาหารสุขภาพ	55	27.5
2) เก็บผลไม้ในสวน	42	21.0
3) ศึกษาพืชผักสมุนไพร	54	27.0
4) ศึกษาวัฒนธรรมประเพณี	42	21.0
5) อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการตลาดเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชนมากที่สุด ได้แก่ ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายต่อนักท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.5) การได้เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนเพื่อการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่หรือร่วมงานเทศกาลต่างๆ (งานบุญ, งานประเพณี, งานประจำปี) กิจกรรมที่เป็นการให้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดได้แก่ มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ (ร้อยละ 48.5) ลักษณะการดำเนินธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่นที่ได้นำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดได้แก่ เกษตรรายบุคคล (ร้อยละ 30.0) โครงการพระราชดำริ (ร้อยละ 26.5) กิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวได้หลายวันได้แก่ สอนทำอาหารสุขภาพ (ร้อยละ 27.5) และศึกษาพืชผักสมุนไพร (ร้อยละ 27.0)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ความร่วมมือของประชาชน	\bar{x}	S.D	ความหมาย
ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	3.96	.55	มาก
ด้านการกระจายรายได้	3.65	.57	มาก
ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว	3.89	.54	มาก
รวมเฉลี่ยทั้งหมด	3.83	.42	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีความร่วมมือระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}=3.96$) ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.89$) และด้านการกระจายรายได้ ($\bar{x}=3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (n = 200)

ความร่วมมือของประชาชน	\bar{x}	S.D	ความหมาย
1. การแนะนำ ให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนแก่นักท่องเที่ยวได้	4.02	0.72	มาก
2. ชุมชนมีกฎเกณฑ์ที่ใช้อย่างจริงจังในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.04	0.79	มาก
3. ชุมชนได้มีการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม	3.92	0.82	มาก
4. ท่านและชุมชนของท่านได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่โดยไม่จำกัด	3.95	0.78	มาก
5. ชุมชนของท่านได้มีการแบ่งหน้าที่ให้คนในชุมชนช่วยกันดูแลสภาพพื้นที่และสิ่งแวดล้อม	3.88	0.83	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความร่วมมือของประชาชน	\bar{x}	S.D	ความหมาย
6. ชุมชนของท่านมีการวางกฎระเบียบ ให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามเพื่อช่วยรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน เช่น ห้ามทิ้งขยะ ห้ามทำลายป่าไม้ เป็นต้น	3.95	0.85	มาก
7. ชุมชนของท่านได้เชิญผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาช่วยในการวางแผนและปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน	3.93	0.82	มาก
8. ได้ช่วยกันดูแลปรับปรุงสภาพพื้นที่สวน/ไร่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	4.01	0.84	มาก
9. ชุมชนของท่านได้จัดให้มีสถานที่กำจัด/ทิ้งขยะหรือบริเวณจัดเก็บขยะในชุมชน	4.00	0.86	มาก
10. ท่านได้มีการจดบันทึก/สำรวจผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมในชุมชน	3.92	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.96	.55	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$) เมื่อจำแนกรายละเอียดพบว่าเรื่องที่ประชาชนมีความร่วมมือระดับมากได้แก่ ชุมชนมีกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}=4.04$) การแนะนำ ให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนแก่นักท่องเที่ยวได้ ($\bar{x}=4.02$) ได้ช่วยกันดูแลปรับปรุงสภาพพื้นที่สวน/ไร่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.01$) ชุมชนได้จัดให้มีสถานที่กำจัด/ทิ้งขยะหรือบริเวณ จัดเก็บขยะในชุมชน ($\bar{x}=4.00$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบล บางเลนด้านการกระจายรายได้ (n = 200)

ความร่วมมือของประชาชน	\bar{x}	S.D	ความหมาย
1. ได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวซื้อสิ่งของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมืองที่ผลิตในชุมชน	3.91	0.80	มาก
2. มีการจ้างงานคนในชุมชนเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	3.65	0.86	มาก
3. การเป็นสมาชิกกลุ่มที่ผลิตสินค้าต่างๆ สร้างรายได้ให้ท่านและชุมชนมากขึ้น	3.73	0.81	มาก
4. ท่านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว	3.54	0.87	มาก
5. มีธุรกิจขนาดเล็กเกิดขึ้นในชุมชนมากขึ้น	3.54	0.85	มาก
6. มีร้านค้า ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น	3.51	0.85	มาก
7. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นผลประโยชน์ของคนในชุมชนบางส่วนเท่านั้น	3.68	0.90	มาก
8. ท่านไม่ค่อยได้รับผลประโยชน์/ รายได้ จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชน	3.52	1.02	มาก
9. ท่านได้ปรึกษา/ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย	3.60	0.91	มาก
10. ท่านมีรายได้จากกิจกรรมทางการเกษตร เช่น ขายผลผลิตให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวน/ไร่	3.67	0.90	มาก
11. ได้เขย่นำรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนา/ปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ปรับปรุงถนน ทศนียภาพจุดรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น	3.85	0.86	มาก
รวมเฉลี่ย	3.65	.57	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการกระจายรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$) เมื่อจำแนกรายละเอียดพบว่าเรื่องที่ประชาชนมีความร่วมมือระดับมากได้แก่ ได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวซื้อสิ่งของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมืองที่ผลิตในชุมชน ($\bar{x}=3.91$) ได้เคยนำรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนา/ปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ปรับปรุงถนน ทักษณียภาพจุดรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.85$) การเป็นสมาชิกกลุ่มที่ผลิตสินค้าต่างๆ สร้างรายได้ให้ท่าน และชุมชนมากขึ้น ($\bar{x}=3.73$) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นผลประโยชน์ของคนในชุมชนบางส่วนเท่านั้น ($\bar{x}=3.68$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (n = 200)

ความร่วมมือของประชาชน	\bar{x}	S.D	ความหมาย
1. ให้ความสนใจและเป็นห่วงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนของอย่างเต็มที่	4.14	0.71	มาก
2. ได้ดูแลทัศนียภาพในชุมชนให้สวยงามอยู่เสมอให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม	3.91	0.73	มาก
3. ท่านได้ดูแลเรื่องอาหารและสุขอนามัยให้กับนักท่องเที่ยว	4.06	0.88	มาก
4. ท่านได้ปรับปรุงกิจกรรม เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น จักรยาน, พายเรือชมสวน	3.75	0.91	มาก
5. ท่านได้ร่วมกันจัดทำที่พักนักท่องเที่ยว จุดให้ข้อมูลป้าย หรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.84	0.87	มาก
6. ให้นักท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ในชุมชน	4.01	0.80	มาก
7. นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวชมและซื้อสินค้าในชุมชน มักกลับมาเที่ยวในชุมชนของท่านอีก	3.81	0.78	มาก
8. ท่านได้ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่เขาสนใจ เช่น การเก็บผลผลิตทางการเกษตร , การทำอาหารสุขภาพ	3.74	0.86	มาก
9. ท่านได้ให้ข้อมูลหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้	3.77	0.90	มาก
รวมเฉลี่ย	3.89	.54	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) เมื่อจำแนกรายละเอียดพบว่าเรื่องที่ประชาชนมีความร่วมมือระดับมากได้แก่ ให้ความสนใจและเป็นห่วงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนของอย่างเต็มที่ ($\bar{x}=4.14$) ได้ดูแลเรื่องอาหารและสุขอนามัยให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.06$) ได้ดูแลทัศนียภาพในชุมชนให้สวยงามอยู่เสมอให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม ($\bar{x}=3.91$) ได้ร่วมกันจัดทำที่พักนักท่องเที่ยว จุดให้ข้อมูล ป้ายหรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.84$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวและปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน ($n = 200$)

ลักษณะส่วนตัว		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
เพศ	ชาย	16 (19.0)	46 (55.4)	21 (25.3)	83 (100.0)
	หญิง	18 (15.4)	79 (67.5)	20 (17.1)	117 (100.0)
รวม		34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 3.166 \quad P\text{-value} = 0.205$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประชาชนเพศหญิงส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 67.5) เพศชายส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 55.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง
เกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ลักษณะส่วนตัว		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
อายุ	20 - 30 ปี	10 (18.5)	34 (63.0)	10 (18.5)	54 (100.0)
	31 - 40 ปี	13 (16.7)	48 (61.5)	17 (21.8)	78 (100.0)
	41 - 50 ปี	5 (11.1)	30 (66.7)	10 (22.2)	45 (100.0)
	51 ปีขึ้นไป	6 (26.1)	13 (56.5)	4 (17.4)	23 (100.0)
รวม		34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 2.724 \quad P\text{-value} = 0.843$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประชาชนอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 63.0) ประชาชนอายุ 41 - 50 ปี ส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 66.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ลักษณะส่วนตัว		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมต้น-มัธยมต้น	8 (21.1)	23 (60.5)	7 (18.4)	38 (100.0)
	มัธยมต้นมัธยมตอนต้น	2 (9.5)	13 (61.9)	6 (28.6)	21 (100.0)
	ปวช./มัธยมปลาย	7 (15.9)	31 (70.5)	6 (13.6)	44 (100.0)
	ปวส./อนุปริญญา	9 (20.9)	24 (55.8)	10 (23.3)	43 (100.0)
	ปริญญาตรี	7 (14.6)	30 (62.5)	11 (22.9)	48 (100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	1 (16.7)	4 (66.7)	1 (16.7)	6 (100.0)
	รวม	34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 4.537 \quad P\text{-value} = 0.920$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปวช./มัธยมปลาย ส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 70.5) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 62.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ลักษณะส่วนตัว		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
รายได้	5,000 บาทหรือต่ำกว่า	11 (22.4)	29 (59.2)	9 (18.4)	49 (100.0)
	5,001 - 10,000 บาท	12 (20.3)	40 (67.8)	7 (11.9)	59 (100.0)
	10,001 - 20,000 บาท	9 (13.)	38 (56.7)	20 (29.9)	67 (100.0)
	20,001 - 30,000 บาท	-	13 (86.7)	2 (13.3)	15 (100.0)
	30,001 - 40,000 บาท	1 (12.5)	4 (50.0)	3 (37.5)	8 (100.0)
	มากกว่า 40,000 บาท	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
รวม		34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 152.058 \quad P\text{-value} = 0.130$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 86.7) ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 67.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจที่สุด	สวนเกษตรผลไม้	14 (17.5)	44 (55.0)	22 (27.5)	80 (100.0)
	ที่พักโฮมสเตย์	10 (21.7)	30 (65.2)	6 (13.0)	46 (100.0)
	อาหารเพื่อสุขภาพ	2 (6.9)	24 (82.8)	3 (10.3)	29 (100.0)
	กิจกรรมทางการเกษตรของชุมชน	5 (15.6)	20 (62.5)	7 (21.9)	32 (100.0)
	สวนสมุนไพรไทย	2 (18.2)	6 (54.5)	3 (27.3)	11 (100.0)
	อื่นๆ	1 (50.0)	1 (50.0)	-	2 (100.0)
รวม		34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 11.831 \quad P\text{-value} = 0.397$$

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจที่สุด ได้แก่ สวนเกษตรผลไม้ ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 55.0) และที่พักโฮมสเตย์ ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 65.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคากับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
ราคาค่าบริการ ที่มี ความสำคัญมากที่สุด	ที่พักโฮมสเตย์	8 (14.5)	36 (65.5)	11 (20.0)	55 (100.0)
	อาหารท้องถิ่น	7 (17.5)	25 (62.5)	8 (20.0)	40 (100.0)
	ของที่ระลึก	-	21 (84.0)	4 (16.0)	25 (100.0)
	กิจกรรมต่างๆ	6 (18.2)	22 (66.7)	5 (15.2)	33 (100.0)
	พันธุ์พืช สมุนไพร	2 (12.5)	8 (50.0)	6 (37.5)	16 (100.0)
	ผักสดและผลไม้	11 (35.5)	13 (41.9)	7 (22.6)	31 (100.0)
รวม		34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 18.454* \quad P\text{-value} = 0.048$$

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคา พบว่า ราคาค่าบริการ ที่มีความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 65.5) และอาหารท้องถิ่น ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 62.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน	มีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด	14 (17.7)	50 (63.3)	15 (19.0)	79 (100.0)
	มีเรือนรับรองในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเที่ยวในพื้นที่	10 (14.5)	45 (65.2)	14 (20.3)	69 (100.0)
	ผ่านธุรกิจนำเที่ยว	6 (15.4)	23 (59.0)	10 (25.6)	39 (100.0)
	อื่นๆ	4 (30.8)	7 (53.8)	2 (15.4)	13 (100.0)
	รวม	34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 2.870 \quad P\text{-value} = 0.825$$

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนได้แก่ มีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 63.3) และมีเรือนรับรองในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเที่ยวในพื้นที่ ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 65.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน (n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด		ความร่วมมือของประชาชน			รวม (%)
		ปานกลาง (%)	มาก (%)	มากที่สุด (%)	
การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว	ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายต่อนักท่องเที่ยว	12 (11.0)	71 (65.1)	26 (23.9)	109 (100.0)
	ใช้สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์แจกหรือให้นักท่องเที่ยวหยิบเอง	16 (29.6)	28 (51.9)	10 (18.5)	54 (100.0)
	ใช้รายการทางโทรทัศน์ เข้ามาทำรายการท่องเที่ยว	5 (21.7)	14 (60.9)	4 (17.4)	23 (100.0)
	ใช้ลงใน Web - Site และให้นักท่องเที่ยวค้นหาทาง Internet	1 (7.1)	12 (85.7)	1 (7.1)	14 (100.0)
รวม		34 (17.0)	125 (62.5)	41 (20.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 12.818^* \quad P\text{-value} = 0.046$$

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวได้แก่ ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 65.1) และใช้สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์แผ่นพับ โบรชัวร์แจกหรือให้นักท่องเที่ยวหยิบเอง ประชาชนส่วนใหญ่มีความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนในระดับมาก (ร้อยละ 51.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน (n = 200)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	25	12.5
2.ให้มีงบประมาณจากภาครัฐสนับสนุนมากขึ้น	20	10.0
3.อบต. ต้องถือเป็นนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพัฒนาคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	18	9.0
4.จัดงานด้านเกษตรในชุมชนให้มากขึ้น	12	6.0
5.มีการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานที่รับผิดชอบ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	9	4.5
6.ฝึกคนในชุมชนให้เป็นมัคคุเทศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3	7	3.5
7.ส่งเสริมให้มีสวนเกษตรเพิ่มขึ้น	5	2.5
8.ส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรทางแม่น้ำลำคลอง 2	4	2.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น (ร้อยละ 12.5) รองลงมาได้แก่ ให้มีงบประมาณจากภาครัฐสนับสนุนมากขึ้น (ร้อยละ 10.0) และอบต. ต้องถือเป็นนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร(ร้อยละ 9.0)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : พื้นที่ ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนตัวและปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

1. ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.5) มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 24.0) รองลงมาได้แก่ปวช./มัธยมศึกษาปลาย (ร้อยละ 22.0) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.5)

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจที่สุด ได้แก่ สวนเกษตรผลไม้ (ร้อยละ 40.0) เรื่องที่ท่านได้รับการฝึกอบรม มากที่สุดได้แก่ กิจกรรมการเกษตรของชุมชน (ร้อยละ 32.5) สิ่งของที่ระลึก / สินค้าพื้นบ้านที่ผลิตในชุมชน (ร้อยละ 32.5) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องถิ่น (ร้อยละ 82.0)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาพบว่า ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชมเป็นราคาที่เหมาะสมทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ (ร้อยละ 27.5) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำหนดราคาประหยัดช่วง Low

Season (ร้อยละ 33.0) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่นักท่องเที่ยวจะจ่ายไปในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน 1,000 – 2,000 บาท (ร้อยละ 37.5)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชนเป็นแบบมีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด (ร้อยละ 39.5) ส่วนใหญ่ได้ร่วมมือในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด ในเรื่องรักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่ (ร้อยละ 39.0) ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ปรากฏอยู่ในแผนที่เดินทางเพื่อบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้านพักและศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้แก่ แผนที่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 48.0) นักท่องเที่ยวคิดต่อใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยที่สุดโดยวิธีเข้าไปท่องเที่ยวโดยตรงไม่ได้ติดต่อล่วงหน้า (ร้อยละ 57.0)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชนมากที่สุด ได้แก่ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายแก่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.5) การได้เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนเพื่อการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่หรือร่วมงานเทศกาลต่างๆ (งานบุญ , งานประเพณี , งานประจำปี) กิจกรรมที่เป็นการให้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดได้แก่ มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ (ร้อยละ 48.5) ลักษณะการดำเนินธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่นที่คิดการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดได้แก่ เกษตรรายบุคคล (ร้อยละ 30.0) กิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวได้หลายวันได้แก่ สอนทำอาหารสุขภาพ (ร้อยละ 27.5)

3. ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนมีความร่วมมือระดับมากได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}=3.96$) ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.89$) และด้านการกระจายรายได้ ($\bar{x}=3.65$)

3.1 ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$) เมื่อจำแนกรายละเอียดพบว่าเรื่องที่ประชาชนมีความร่วมมือระดับมากได้แก่ ชุมชนมีกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}=4.04$) การแนะนำ ให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนแก่นักท่องเที่ยวได้ ($\bar{x}=4.02$)

3.2 ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการกระจายรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$) เมื่อจำแนกรายละเอียดพบว่าเรื่องที่ประชาชนมีความร่วมมือระดับมากได้แก่ ได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวซื้อสิ่งของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมืองที่ผลิตในชุมชน

($\bar{x}=3.91$) ได้เคยนำรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนา/ปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ปรับปรุงถนนทัศนียภาพจุดรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.85$)

3.3 ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) เมื่อจำแนกรายละเอียดพบว่าเรื่องที่ประชาชนมีความร่วมมือระดับมากได้แก่ ให้ความสนใจและเป็นห่วงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนของอย่างเต็มที่ ($\bar{x}=4.14$) ได้ดูแลเรื่องอาหารและสุขอนามัยให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.06$)

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

5. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน

2. การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในชุมชนมีสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างภูมิใจที่สุดได้แก่ สวนเกษตรผลไม้ (ร้อยละ 40.0) รองลงมาได้แก่ที่พักโฮมสเตย์ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องถิ่น (ร้อยละ 82.0) ทั้งนี้เป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในหมู่บ้าน มีทั้งประเภทที่พักค้างในหมู่บ้านได้ ซึ่งในแต่ละจุดจะมีลักษณะเด่นเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น หมู่บ้านผลไม้ หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ ซึ่งตรงกับที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2548 : 5) ระบุว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่วนใหญ่จัดบริเวณที่เป็นจุดหรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (visiting center) เป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวจะแวะพักพักก่อนเที่ยวชมหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น ลานจอดรถที่นักท่องเที่ยวแวะรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ที่จำหน่ายสินค้าแปรรูป สินค้าสด เครื่องดื่ม สถานที่แสดงเกี่ยวกับการเกษตร แสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านเกษตร แปลงรวบรวมพันธุ์พืชที่น่าสนใจ นอกจากนี้ตรงกับที่ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548 : 66) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สังคม และวัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นด้วย การที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาต่อไปมากยิ่งขึ้นควร

เสริมสร้างการใช้เอกลักษณ์ไทยและการมีอัตราชัยไมตรีที่ดี ใช้ศักยภาพด้านอาหารการกินของไทยเพื่อเสริมความโดดเด่น ส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

การที่ผลวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาพบว่า ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชม เป็นราคาที่เหมาะสมทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พักโฮมสเตย์ (ร้อยละ 27.5) ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกำหนดราคาประหยัคช่วง Low Season (ร้อยละ 33.0) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่นักท่องเที่ยวจะจ่ายไปในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน 1,000 – 2,000 บาท (ร้อยละ 37.5) ซึ่งตรงกับที่ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 66) กล่าวว่า ราคา (PRICE) ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆ กันเพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

การที่ผลวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายพบว่าเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในชุมชนเป็นแบบมีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด (ร้อยละ 39.5) ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ปรากฏอยู่ในแผนที่เดินทางเพื่อบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้านพักและศูนย์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ แผนที่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 48.0) นักท่องเที่ยวติดต่อใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ่อยที่สุดโดยวิธีเข้าไปท่องเที่ยวโดยตรงไม่ได้ติดต่อล่วงหน้า (ร้อยละ 57.0) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทิวัฒน์ รัตนเกตุ (2545 : 16) ได้ศึกษาศักยภาพของพื้นที่และความพร้อมของชุมชนในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเภทอ่างเก็บน้ำ ที่อ่างเก็บน้ำคลองระโหก จังหวัดระยอง พบว่า พื้นที่ที่มีความเหมาะสมคือ พื้นที่ทางตอนกลางของพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่ บริเวณรอบๆ อ่างเก็บน้ำ สามารถกำหนดเป็นจุดท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้

การที่ผลวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับชุมชนมากที่สุด ได้แก่ ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายแก่นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.5) การได้เข้าร่วมกิจกรรมชุมชนเพื่อการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่หรือร่วมงานเทศกาลต่างๆ (งานบุญ, งานประเพณี, งานประจำปี) กิจกรรมที่เป็นการให้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ได้แก่ มีการแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ (ร้อยละ 48.5) ซึ่งตรงกับที่ ฉลองศรี พิมล

สมพงษ์ (2548 : 66) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2. ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลนโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$) ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และได้รับประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับที่ยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2545 : 42) กล่าวว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจการร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อตัวประชาชนเอง การที่สามารถทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบทเพื่อแก้ไขปัญหา และนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้นได้ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับภาวินี เวชสิทธิ์ (2547 : 33) ได้ศึกษาศึกษาภาพและปัญหาของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาศึกษาภาพการดำเนินงาน ปัญหา และข้อเสนอแนะ ของแหล่งท่องเที่ยวเกษตร และศึกษาพื้นที่กรณีศึกษาหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการศึกษาพื้นที่กรณีศึกษาหมู่บ้านไม้ดอกก้าวหน้า หมู่ที่ 3 บ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความร่วมมือของประชาชนการท่องเที่ยวเกษตรของชุมชนอยู่ในระดับต่ำซึ่งไม่ตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้

เมื่อจำแนก ความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$) ได้แก่ ชุมชนมีกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับธนศ ศรีสถิตย์ (2545 : 49) ที่ได้ศึกษาบทบาทของความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายหาคชะอำแบบยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การเข้ามามีส่วนร่วมในการออกกฎระเบียบต่างๆ ตลอดจนการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชาวชะอำ ทั้งนี้เพื่อความคงอยู่ของสังคมท้องถิ่น และสามารถพึ่งตนเองได้ อันเป็นแนวทางหลักสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้

ด้านการกระจายรายได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$) ได้แก่ ได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวซื้อสิ่งของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมืองที่ผลิตในชุมชน ผลการวิจัยสอดคล้องกับ พระมหาสุทิตย์ ออบอุ่น (2544 : 51) ได้ศึกษาความร่วมมือของประชาชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของเส้นทางสายน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่-เชียงราย พบว่าชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการจัดการ

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการกระจายรายได้ตามลำดับ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่นและการจัดตั้งกลุ่ม/ชมรมท่องเที่ยวหรือการจัดตั้งธุรกิจชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) ได้แก่ ให้ความสนใจและเป็นห่วงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนของอย่างเต็มที่ ผลการวิจัยสอดคล้องกับเคซา โด้งสูงเนิน (2546 : 20) ได้ศึกษาสภาพการณ์ท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำ มีสาเหตุมาจาก การมอบหมายอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน เจ้าหน้าที่และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเกษตรบ้านม่วงคำยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานด้านการ ขาดงบประมาณ ขาดบุคลากร ขาดการประสานงานและความร่วมมือระหว่างองค์กร และเกิดความขัดแย้งภายนอกชุมชน

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตตำบลบางเลน ผลการวิจัยสอดคล้องกับ นาคม ชีรสวรรณจักร (2544 : 34) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการให้คุณค่าต่อทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบางเลน ควรดำเนินการเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ในเรื่องเอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ให้ชัดเจน โดยเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. ควรทำการปรับปรุงการบริการด้านสถานที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะมาพักค้างคืนเกิดความประทับใจและสะดวกสบาย เพราะผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยกว่าด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

3. ควรทำการพัฒนาระบบการคมนาคม เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรีมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

3. ควรทำการศึกษามีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ ในพื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

4. ควรทำวิจัยและพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชน
ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
: พื้นที่ ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตรมหาวิทาลัยเกริก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามและคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความร่วมมือของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขต
ตำบลบางเลน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ดังนั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณอย่าง
สูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางปัญจรัตน์ โคมทอง

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร มหาวิทาลัยเกริก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความร่วมมือของประชาชน
ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
: พื้นที่ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1. โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเลือก
2. โปรดทำทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- | | |
|------------|-------------|
| 1. () ชาย | 2. () หญิง |
|------------|-------------|

2. อายุ

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. () 20 – 30 ปี | 2. () 31 – 40 ปี |
| 3. () 41 – 50 ปี | 4. () 51 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 2. () มัธยมศึกษาตอนต้น |
| 3. () ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย | 4. () ปวส./อนุปริญญา |
| 5. () ปริญญาตรี | 6. () สูงกว่าปริญญาตรี |

4. รายได้ของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|------------------------------|----------------------------|
| 1. () 5,000 บาท หรือต่ำกว่า | 2. () 5,001 - 10,000 บาท |
| 3. () 10,001 - 20,000 บาท | 4. () 20,001 - 30,000 บาท |
| 5. () 30,001 - 40,000 บาท | 6. () มากกว่า 40,000 บาท |

คำชี้แจง

1. โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านเลือก
2. โปรดทำทุกข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)****2.1** ในชุมชนมีสิ่งที่มีใจที่สุด

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. () สวนเกษตรผลไม้ | 2. () ที่พักโฮมสเตย์ |
| 3. () อาหารเพื่อสุขภาพ | 4. () กิจกรรมทางการเกษตรของชุมชน |
| 5. () สวนสมุนไพรไทย | 6. () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2.2 ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง

1. () สิ่งของที่ระลึก / สินค้าพื้นบ้านที่ผลิตในชุมชน
2. () กิจกรรมการเกษตรของชุมชน
3. () การขายผลผลิตให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวน
4. () นำวัสดุ เช่น กะลามะพร้าว , ใบไม้ หรือเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมา
ดัดแปลงเป็นสินค้าในลักษณะต่างๆ
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอนักท่องเที่ยว

1. () เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องถิ่น
2. () เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาจากที่อื่น

ด้านราคา (Price)**2.4** ราคาค่าบริการ ค่าเข้าชม เป็นราคาที่เหมาะสมทางด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใดมีความสำคัญมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. () ที่พักโฮมสเตย์ | 2. () อาหารท้องถิ่น |
| 3. () ของที่ระลึก | 4. () กิจกรรมต่างๆ |
| 5. () พันธุ์พืชสมุนไพร | 6. () ผักสดและผลไม้ |

2.5 ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กำหนดราคาแบบใด

1. () กำหนดราคาพิเศษช่วงเทศกาล
2. () กำหนดราคาแบบ Package รวมทุกอย่าง
3. () กำหนดราคาประหยัดช่วง Low Season
4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่คิดว่านักท่องเที่ยวจะจ่ายไปในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน

1. () ต่ำกว่า 1,000 บาท
2. () ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท
3. () ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท
4. () สูงกว่า 3,000 บาท

ด้านการจำหน่าย (Place)

2.7 ได้มีการเสนอเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในพื้นที่ แบบใดในชุมชน

1. () มีศูนย์ท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวเพื่อชี้แจงรายละเอียด
2. () มีเรือนรับรองในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเที่ยวในพื้นที่
3. () ผ่านธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator)
4. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.8 ได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใดในชุมชนมากที่สุด

1. () รักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่
2. () บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ
3. () ความสะอาด / บรรยากาศของสถานที่
4. () ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

- 2.9 ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ปรากฏอยู่ในแผนที่เดินทาง เพื่อบอกเส้นทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บ้านพัก และ ศูนย์การท่องเที่ยวงเชิงเกษตร
1. () ป้ายกลางแจ้งในพื้นที่
 2. () แผนที่ในเอกสารสิ่งพิมพ์
 3. () ไม่ปรากฏ
- 2.10 นักท่องเที่ยวติดต่อบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยวิธีใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อ เดียว)
1. () เข้าไปท่องเที่ยวโดยตรงไม่ได้ติดต่อล่วงหน้า
 2. () ติดต่อล่วงหน้ากับทางศูนย์ท่องเที่ยว
 3. () ผ่านทางบริษัทท่องเที่ยว
 4. () ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 2.11 คิดว่าการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบใดมีความเหมาะสมกับชุมชน มากที่สุด
1. () ใช้สื่อบุคคลช่วยแนะนำอธิบายแก่นักท่องเที่ยว
 2. () ใช้สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ แจกหรือให้นักท่องเที่ยวหยิบเอง
 3. () ใช้รายการทางโทรทัศน์เข้ามาทำรายการท่องเที่ยว
 4. () ใช้ลงใน Web - Site และให้นักท่องเที่ยวค้นหาทาง Internet
- 2.12 ได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนเพื่อการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ภายในพื้นที่หรือร่วมงาน เทศกาลต่างๆ (งานบุญ , งานประเพณี , งานประจำปี) กิจกรรมใด เห็นว่าเป็นการให้ ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด
1. () มีการแจกแผ่นพับ โบรชัวร์
 2. () มีการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์
 3. () มีป้ายแผนผังแสดงแหล่งท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ อย่างชัดเจนและเพียงพอ
 4. () มีบุคลากรในการตอบข้อซักถามเกี่ยวกับข้อมูลประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.13 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อื่นที่ท่านต้องการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่านมากที่สุด

1. () เกษตรรายบุคคล
2. () หมู่บ้านเกษตร
3. () โครงการพระราชดำริ
4. () เทศกาลงานท่องเที่ยวเชิงเกษตร
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.14 มีการจัดกิจกรรมใดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ท่องเที่ยวได้หลายวัน

1. () สอนทำอาหารสุขภาพ
2. () เก็บผลไม้ในสวน
3. () ศึกษาพืชผักสมุนไพร
4. () ศึกษาวัฒนธรรมประเพณี
5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความร่วมมือของประชาชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความร่วมมือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 3.1 ด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

ข้อความ	ระดับความร่วมมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้แนะนำ ให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนแก่นักท่องเที่ยวได้					
2. ชุมชนของท่านมีกฎเกณฑ์ที่ใช้บังคับในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม					
3. ชุมชนของท่านได้มีการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม					

ข้อความ	ระดับความร่วมมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านและชุมชนของท่านได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ โดยไม่จำกัด					
5. ชุมชนของท่านได้มีการแบ่งหน้าที่ให้คนในชุมชนช่วยกันดูแลสภาพพื้นที่และสิ่งแวดล้อม					
6. ชุมชนของท่านมีการวางกฎระเบียบให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามเพื่อช่วยรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชน เช่น ห้ามทิ้งขยะ ห้ามทำลายป่าไม้ เป็นต้น					
7. ชุมชนของท่านได้เชิญผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาช่วยในการวางแผนและปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน					
8. ท่านและชุมชนของท่านได้ช่วยกันดูแลปรับปรุงสภาพพื้นที่สวน/ไร่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
9. ชุมชนของท่านได้จัดให้มีสถานที่กำจัด/ทิ้งขยะหรือบริเวณจัดเก็บขยะในชุมชน					
10. ท่านได้มีการจดบันทึก/สำรวจผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นต่อสภาพแวดล้อมในชุมชน					

ตอนที่ 3.2 ด้านการกระจายรายได้

ข้อความ	ระดับความร่วมมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ท่านได้แนะนำให้นักท่องเที่ยวซื้อสิ่งของที่ระลึก/สินค้าพื้นเมืองที่ผลิตในชุมชนของท่าน					
12. มีการจ้างงานคนในชุมชนเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว					
13. การเป็นสมาชิกกลุ่มที่ผลิตสินค้าต่างๆ สร้างรายได้ให้ท่านและชุมชนมากขึ้น					
14. ท่านมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยว					
15. มีธุรกิจขนาดเล็กเกิดขึ้นในชุมชนมากขึ้น					
16. มีร้านค้า ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น					
17. กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นผลประโยชน์ของคนในชุมชนบางส่วนเท่านั้น					
18. ท่านไม่ค่อยได้รับผลประโยชน์/ รายได้ จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชน					
19. ท่านได้ปรึกษา/ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย					
20. ท่านมีรายได้จากกิจกรรมทางการเกษตร เช่น ขายผลผลิต ให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวน/ไร่					
21. ท่านได้เคยนำรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนา/ปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ เช่น ปรับปรุงถนน ทักษะอาชีพ จุครับนักท่องเที่ยว เป็นต้น					

ตอนที่ 3.3 ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อความ	ระดับความร่วมมือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. ท่านให้ความสนใจและเป็นห่วงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนของท่านอย่างเต็มที่					
23. ท่านได้ดูแลทัศนียภาพในชุมชนให้สวยงามอยู่เสมอให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม					
24. ท่านได้ดูแลเรื่องอาหารและสุขอนามัยให้กับนักท่องเที่ยว					
25. ท่านได้ปรับปรุงกิจกรรม เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น จักรยาน, พายเรือชมสวน					
26. ท่านได้ร่วมกันจัดทำที่พักนักท่องเที่ยว จุดให้ข้อมูล ป้าย หรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว					
27. ท่านให้นักท่องเที่ยวศึกษาวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ในชุมชน					
28. นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมและซื้อสินค้าในชุมชนมักกลับมาเที่ยวในชุมชนของท่านอีก					
29. ท่านได้ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่เขาสนใจ เช่น การเก็บผลผลิตทางการเกษตร , การทำอาหารสุขภาพ					
30. ท่านได้ให้ข้อมูลหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่านที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนของท่าน

1.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....
4.
.....
.....

******* ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม *******

ภาคผนวก ข.

ภาพประกอบ

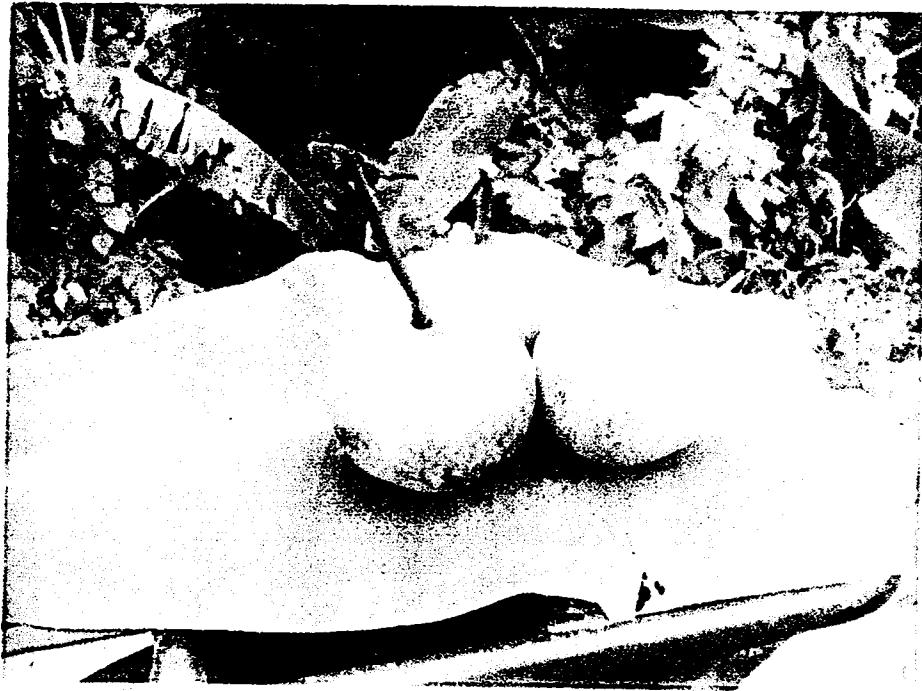
การลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัย





Ms. Patricia M. Smith and Mr. John M. Smith, Jr. standing in the field with their harvest.

Ms. Patricia M. Smith and Mr. John M. Smith, Jr. standing in the field with their harvest.



Ms. Patricia M. Smith and Mr. John M. Smith, Jr. standing in the field with their harvest.

Ms. Patricia M. Smith and Mr. John M. Smith, Jr. standing in the field with their harvest.







1. The path leads to the lattice screen.

2. The path leads to the lattice screen.



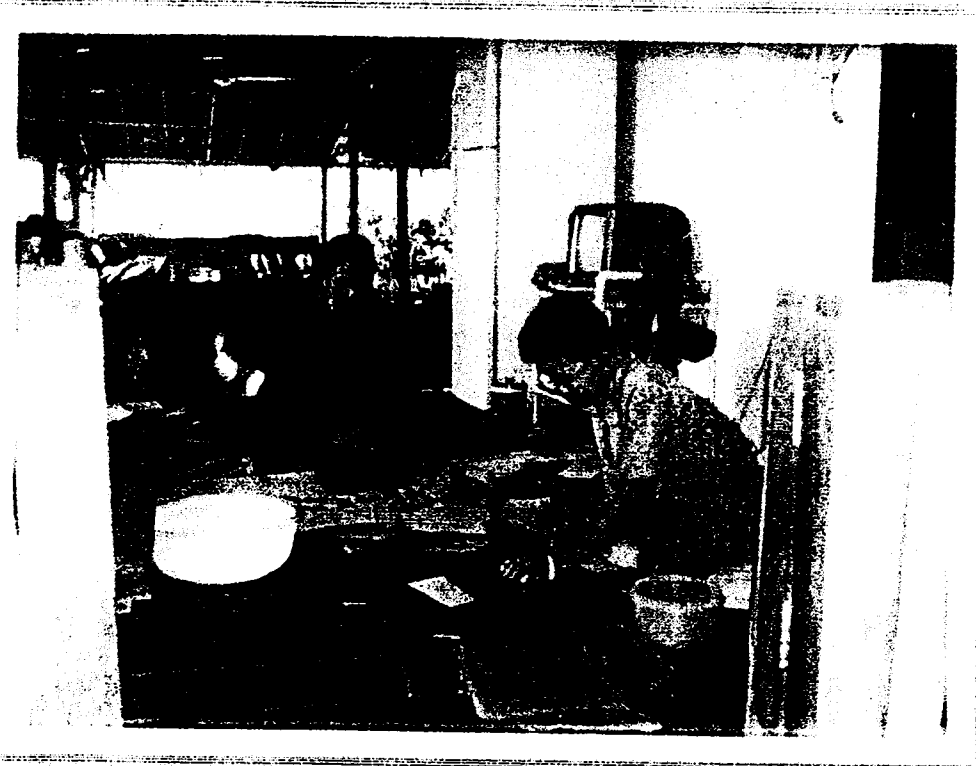
3. The path leads to the lattice screen.

4. The path leads to the lattice screen.


สวนอำไพ

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนนทบุรี
 ศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ศูนย์จำหน่ายการแพทย์แผนไทย การนวดไทย สปาวิถีไทย
 บริษัท บ้านสวนศิลป์ไทยสมัย จำกัด / Artist Spa & Home Stay
 การส่งเสริมการเกษตร การท่องเที่ยวเกษตรและสหกรณ์
 การพัฒนา การแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
 11 หมู่ 10 ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย





ด้รับเปิดงานศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 มหกรรมผลผลิตศิริราชสมบัติ ๖๐ ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
 ดอกไม้บาน ให้ความรัก
 ชมพฤษภามาลีแสดงตระการบ้านสวนศิลป์
 ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗
 ผู้ช่วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 นายแพทย์จรัส ตฤณวุฒิปพงษ์
 ให้เกียรติมาเป็นประธานเปิดงานแทนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 คุณหญิงสอาดรัตน์ เกษราพันธ์
 และเยี่ยมชมบ้านสวนศิลป์ / Artist Spa & Home Stay




ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 มหกรรมผลผลิตศิริราชสมบัติ ๖๐ ปี
 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร



ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้ให้ความช่วยเหลือ

และหนังสือขอความ

อนุเคราะห์ข้อมูล

ผู้ให้ความช่วยเหลือ

1. นางนงนุรี หนูอินทร์ (เจ้าหน้าที่ธุรการ 5 สำนักงานเกษตรอำเภอบางใหญ่)
2. คุณพิศิษฐ์ แสงอุไร (ประธานเครือข่ายศูนย์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร)
3. คุณวรรณ พวงเข้ม (นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางเลน)
4. คุณวิเชียร วงศ์สุภลักษณ์ (ประธานกรรมการบ้านสวนศิลป์ไทยสบาย)



วันที่ 2 กรกฎาคม 2551

ที่ พิเศษ/2551

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์

เรียน คุณพิภพธู แสงอุไร

ประธานเครือข่ายศูนย์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เนื่องด้วย นางปิยจรัตน์ โคมทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารการ
ท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก รหัส 5004-2214 มีความประสงค์ขอเข้า
มาสำรวจและเก็บข้อมูลภายในเครือข่ายศูนย์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อำเภอบางใหญ่ จังหวัด
นนทบุรีเพื่อทำงานสารนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง ความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
เชิงเกษตร กรณีศึกษา : พื้นที่ ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปประกอบการ
ทำผลงานวิชาการดังกล่าว

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน อนุญาตให้ นางปิยจรัตน์ โคมทอง ได้เข้ามา
สัมภาษณ์ นางกองคังการบริหารส่วนตำบล เพื่อการทำสารนิพนธ์ดังกล่าว และขอขอบคุณล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์





วันที่ 2 กรกฎาคม 2551

ที่ พิเศษ/2551
เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์
เรียน เกษตรอำเภอบางใหญ่

เลขสรอับเอกสารใหญ่
รับที่ 319
วันที่ 2 ก.ค. 51
เวลา.....

เนื่องด้วย นางปิยจรรย์ โคมทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารการ
ท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก รหัส 5004-2214 มีความประสงค์ขอเข้า
มาสำรวจและเก็บข้อมูลภายในสำนักงานเกษตร ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อ
ทำงานสารนิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง ความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
กรณีศึกษา: พื้นที่ ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปประกอบการทำผลงาน
วิชาการคั้งกล่าว

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน อนุญาตให้ นางปิยจรรย์ โคมทอง ได้เข้ามา
สัมภาษณ์ เกษตรอำเภอ เพื่อการทำสารนิพนธ์คั้งกล่าวและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

[Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เรียน เกษตรอำเภอบางใหญ่

- อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ขอความ

อนุเคราะห์ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์

- ได้หนังสือแจ้งให้ เจ้าพนักงาน

ได้ทราบ และ ดำเนินการต่อไป

(นางนงนุช หงอนทอ)
เจ้าหน้าที่ธุรการ

[Signature]

*ทวง
ถามเมื่อ ๓ มิถุนายน ๕๑*

ส/น





วันที่ 2 กรกฎาคม 2551

ที่ พิเศษ/2551
เรื่อง ขอบขออนุญาตประชาสัมพันธ์
เรียน คุณวราพงษ์ พวงแย้ม
นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางเลน

เนื่องด้วย นางปิญจรัตน์ โคมทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารการ
ท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก รหัส 5004-2214 มีความประสงค์ขอเข้า
มาสำรวจและเก็บข้อมูลภายในองค์การบริหารส่วนตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
เพื่อทำงานสารนิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง ความร่วมมือของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิง
เกษตร ภูมิศึกษา : พื้นที่ ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำไปประกอบการทำ
ผลงานวิชาการดังกล่าว

ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน อนุญาตให้ นางปิญจรัตน์ โคมทอง ได้เข้ามา
สัมภาษณ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อการทำสารนิพนธ์ดังกล่าว และขอขอบคุณล่วงหน้ามา
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กรุณา เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา. "Home stay" : รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่. รายงานวิชาการ
สื่อสารนวัตกรรม. สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2547 : 14.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำ
แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549). กรุงเทพมหานคร, 2544 : 37.

..... ม.ป.ป. กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุเป้าหมายปี พ.ศ.
2541 - 2546. บทบาทของททท. ต่อการท่องเที่ยวไทย. แหล่งที่มา : (http :
//203.148.243.242/tat.com/tatinfo_duty1.php#menu1), 29 เมษายน 2545.

คณะกรรมการพัฒนาจังหวัดนนทบุรี. เอกสารประกอบการบรรยายในการอบรมหลักสูตรการ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตร. 28 พฤศจิกายน 2547, 2547 : 11

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, 2548 : 66.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. วิสัยทัศน์การการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ. รายงานฝึกอบรมหลักฐาน
การให้บริหารด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ. (อัดสำเนา), 2546 : 7.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "ท่องเที่ยวเชิงเกษตร : คึงคนไทยเที่ยวไทยทางเลือกใหม่ของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ". ใน กระแสทรรศน์ 6 (909), 2550.

พัชรีย์ ธีโรรส. ฟาร์มสเตย์ในนิวซีแลนด์. จุลสารการท่องเที่ยว. 20 เมษายน - มิถุนายน
2546 : 57.

- เพิ่มศักดิ์ เอ็มพันธ์. เอกสารประกอบการอบรมกระบวนการเรียนรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชุมชน. ภาควิชาอนุรักษวิทยา, คณะวนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2544 : 25.
- ไพรัตน์ เตชะริน. การจัดการเกษตรทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว. คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, 2546 : 15.
- ยุวัฒน์ วุฒิเมธี. การพัฒนาชุมชนจากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล็อก. กรุงเทพมหานคร, 2545 : 42.
- รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, 2547 : 60 - 64.
- รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กลยุทธ์การตลาดการบริหารตลาด, 2541 : 32 - 33
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. ม.ป.ป. การท่องเที่ยวชมวิถีชนบทอย่างยั่งยืน. เอกสารประกอบการบรรยาย. (อัครา).
- วิรัช มิถาวรณ. ชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว. 17 เมษายน - มิถุนายน 2545 : 26.
- ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism). กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร, 2546 : 21.
- ศูนย์ประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตร. กรมส่งเสริมการเกษตร. (อัครา), 2546 : 25.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานผลการดำเนินการ การกำหนดการเพื่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (อัครา), 2546 : 3 - 4.

2546. รายงานฉบับสมบูรณ์ : การศึกษา
เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism).
 กรุงเทพมหานคร.

รายงานผลการดำเนินการ การ
กำหนดการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. เสนอต่อการ
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (อัคราณา), 2543 : 7 - 8.

สุวรรณ วิรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, 2546 : น.53

เอกสารอื่นๆ

เดชา ไต้สูงเนิน. “การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตร กรณีศึกษาย่านม่วงคำ ตำบลโป่งแยง
 อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่”. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546 : 20.

ธเนศ ศรีสถิต. “บทบาทของท้องถิ่นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน”.
 กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545 : 49.

ทิวพันธ์ รัตนเกตุ. “การศึกษาศักยภาพของพื้นที่และความพร้อมของชุมชนในการส่งเสริมและ
 พัฒนาการท่องเที่ยวนุรักษ์ประเภทอ่างเก็บน้ำ กรณีศึกษา : อ่างเก็บน้ำคลองระโงก
 จังหวัดระยอง.” กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.

จิราวดี อ่อนวงศ์. “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเกาะพี
 พี จังหวัดกระบี่”. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2545 : 38 - 39.

นาคม ชिरสุวรรณจักร. “ความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิง
 นิเวศ กรณีศึกษา : อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544 : 34.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความชอบในการเข้าร่วมกิจกรรมโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547 : 31.

พระมหาสุทิตย์ ออบอ่น. “การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี : เส้นทางสายน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่ – เชียงราย”. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545 : 51.

ภาวิณี เวชสิทธิ์นิรัถย์. “ศักยภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่.” เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547 : 33.

สฤกษ์ แสงอรัญญ. “ศักยภาพและแนวทางการจัดการอุทยานแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ : กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา”. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544 : 18.

อุไรวรรณ เปี่ยมนิเวศน์. “การจัดการด้านการสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษา อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548 : 26.

ประวัติการศึกษาของผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางปัญรัตน์ โคมทอง
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2501
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	
ปีการศึกษา 2550	คณะบริหารธุรกิจ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2532	กรรมการผู้จัดการ บริษัท คงเสรี จำกัด
พ.ศ. 2543	ผู้จัดการโครงการ บริษัท ชนมิตร คอนสตรัคชั่น จำกัด